



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

**Estrategias competitivas y exportación de mango Kent de las
MyPEs de la provincia de Olmos a Países Bajos-UE, 2019**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
NEGOCIOS INTERNACIONALES**

AUTOR:

Arrascue Asenjo, Alí Alejandro (ORCID: 0000-0001-5656-812X)

ASESORA:

Dra. Michca Maguiña, Mary Hellen Mariela (ORCID: 0000-0001-7282-5595)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing y Comercio Internacional

Lima-Perú

2020

Dedicatoria

Dedico esta investigación, a mis padres, esposa y mis bellos hijos por su amor, comprensión y apoyo incondicional, para seguir en mis proyectos educativos.

Agradecimiento

Agradezco a Dios en primer lugar por todo lo que estoy logrando y guiarme cada paso que doy, en segundo lugar, a la Universidad Cesar Vallejo, por darme la oportunidad de crecer profesionalmente y finalmente a mi asesor que me brindó su apoyo compartiendo parte de su experiencia educativa para lograr mi objetivo.

Índice

	Pág.
Carátula	
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	9
II. MARCO TEÓRICO	13
III. METODOLOGÍA	23
3.1 Tipo y diseño de investigación	23
3.2 Variables y operacionalización	24
3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	24
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	25
3.5 Procedimientos	26
3.6 Método de análisis de datos	27
3.7 Aspectos éticos	27
IV. RESULTADOS	28
V. DISCUSIÓN	41
VI. CONCLUSIONES	45
VII. RECOMENDACIONES	46
REFERENCIAS	47
ANEXOS	
Anexo 1: Matriz de operacionalización de variables	
Anexo 2: Instrumento de recolección de datos	
Anexo 3: Declaratoria de originalidad del autor	
Anexo 4: Declaratoria de autenticidad del asesor	
Anexo 5: Acta de sustentación de Tesis	
Anexo 6: Autorización de publicación en repositorio institucional	

Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1. Estratificación de la población del estudio	25
Tabla 2. Distribución de frecuencias de las estrategias competitivas	28
Tabla 3. Distribución de frecuencias de la exportación	29
Tabla 4. Distribución de frecuencias de los despachos al exterior	30
Tabla 5. Distribución de frecuencias de la producción nacional	31
Tabla 6. Distribución de frecuencias de restricciones fitosanitarias	32
Tabla 7. Tabla de contingencia Estrategias competitivas * Exportación	33
Tabla 8. Tabla de contingencia Estrategias competitivas * Despachos al exterior	34
Tabla 9. Tabla de contingencia Estrategias competitivas * Producción nacional	35
Tabla 10. Tabla de contingencia Estrategias competitivas * Restricciones fitosanitarias	36
Tabla 11. Prueba de Spearman para la hipótesis general	37
Tabla 12. Prueba de Spearman para la hipótesis específica 1	38
Tabla 13. Prueba de Spearman para la hipótesis específica 2	39
Tabla 14. Prueba de Spearman para la hipótesis específica 3	39

Índice de figuras

	Pág.
Figura 1. Distribución de frecuencias de las estrategias competitivas	28
Figura 2. Distribución de frecuencias de la exportación	29
Figura 3. Distribución de frecuencias de los despachos al exterior	30
Figura 4. Distribución de frecuencias de la producción nacional	31
Figura 5. Distribución de frecuencias de las restricciones sanitarias	32
Figura 6. Contingencia Estrategias competitivas * Exportación	33
Figura 7. Contingencia Estrategias competitivas * Despachos al exterior	34
Figura 8. Contingencia Estrategias competitivas * Producción nacional	35
Figura 9. Contingencia Estrategias competitivas * Restricciones fitosanitarias	36

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo: Determinar de qué manera se relaciona las estrategias competitivas y exportación de mango Kent de las MyPEs de la provincia de Olmos a Países Bajos-UE, 2019, según los colaboradores encuestados, dicho estudio responde a la necesidad de conocer, describir las estrategias competitivas y exportación de mango Kent de las MyPEs de la provincia de Olmos.

La investigación realizada fue de enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, de nivel correlacional, con un diseño no experimental, de corte transversal. La población estuvo conformada por colaboradores de la MyPEs exportadoras de mango de la provincia de Olmos. Se utilizó como técnica de recopilación de datos la encuesta, que hizo uso del instrumento (cuestionario), para obtener información respecto a estrategias competitivas y exportación de mango. Los instrumentos de recolección de datos fueron validados mediante el juicio de expertos con un resultado por unanimidad de aplicabilidad, su confiabilidad se determinó mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, cuyo valor fue para las estrategias competitivas 0,939 y exportación de mango 0,894.

Los resultados estadísticos de la prueba de hipótesis Rho de Spearman, concluyeron que, se muestra un valor de 0.000, lo cual es inferior al nivel de significancia; de manera que se rechazó la hipótesis nula y se puede indicar que las estrategias competitivas se relacionan con la exportación de mango Kent de las MyPEs de la provincia de Olmos a Países Bajos-UE, 2019. Por su parte el coeficiente de correlación indicó un valor de 0,770, de manera que la relación hallada resulta de intensidad positiva alta.

Palabras clave: estrategias competitivas, exportación, restricciones sanitarias.

Abstract

This research aimed to: Determine how the competitive strategies and export of Kent mango from the MyPEs of the province of Olmos to the Netherlands-EU, 2019 are related, according to the surveyed collaborators, this study responds to the need to know Describe the competitive strategies and export of Kent mango from the MyPEs of the Olmos province.

The research carried out was of a quantitative approach, of an applied type, of a correlational level, with a non-experimental, cross-sectional design. The population was made up of collaborators from the mango export MyPEs from the province of Olmos. The survey, which made use of the instrument (questionnaire), was used as a data collection technique to obtain information regarding competitive strategies and mango exports. The data collection instruments were validated by expert judgment with a unanimous result of applicability, their reliability was determined using the Cronbach's alpha coefficient, whose value was for the competitive strategies 0.939 and mango export 0.894.

The statistical results of Spearman's Rho hypothesis test, concluded that a value of 0.000 is shown, which is below the level of significance; so the null hypothesis was rejected and it can be indicated that the competitive strategies are related to the export of Kent mango from the MyPEs of the province of Olmos to the Netherlands-EU, 2019. For its part, the correlation coefficient indicated a value of 0.770, so that the relationship found is of high positive intensity.

Key words: competitive strategies, export, sanitary restrictions.

I. Introducción

En la actualidad, respecto al mundo de los negocios, las compañías están obligadas a ser muy competitivas, ya que, los mercados de comercio internacional demandan posicionarse en los sectores de los mercados más importantes, donde se observa gran competencia entre las compañías. Es así, como las decisiones estratégicas en muchos casos no son analizadas, ni evaluadas a nivel estratégico ni operacional, muchas de las empresas olvidan que estas decisiones son esenciales para el éxito que se alcanzará. Por ello, es necesario que se tenga claro la misión, visión, metas y las estrategias necesarias para poder lograr objetivos, de esta manera es exigente para los propietarios, directivos que dichas estrategias sean minuciosamente estudiadas. En esa línea, estas deben abarcar todos los niveles de la entidad y debe establecerse tomando en cuenta sus características, particularidades, recursos y capacidades con que cuenta la entidad, esta táctica debe ser real y factible sino afectaría a la entidad y no se podrá llevarla a cabo.

En el Perú, en la parte norte, la exportación de mango ha mostrado un incremento provechoso, cabe mencionar que el mango es una fruta con gran aprobación mundial, debido a su placentero sabor, el llamativo color y sus propiedades nutricionales. En ese sentido, los productores peruanos tienen gran experiencia en el sembrado del mango en el área de exportación. Por ello, siempre están en constante cambios, buscando implementar con nueva tecnología para apoyarse tanto en los campos como en las plantas de envasado. Por esta razón, el mango peruano puede rivalizar a nivel mundial con otros países exportadores. Rivera (2018) señaló que, actualmente el Perú ocupa el tercer lugar en exportación de mango tras haber ganado a Ecuador hace tres años. Sus principales competidores son México y Brasil. Asimismo, enfatizó que la variedad Kent es superior para destinar a la exportación ya que mantiene su consistencia, por eso es factible enviar a China, donde hasta ahora la fruta no ha tenido ningún desperfecto. En ese sentido, es importante manifestar que el manejo de estrategias competitivas para la exportación de mangos no siempre es eficiente, ni ejecutada correctamente por los encargados debido a que estos

no son especialistas y desconocen temas afines al comercio internacional, legislación, logística, idioma, etc...

En las MyPES exportadoras de mango de la provincia de Olmos en su actividad diaria para lograr posicionarse en el mercado de los Países Bajos de la UE, se ha observado la aplicación de estrategias que han puesto en marcha para incrementar su nivel de ventas al exterior y de tal manera alcanzar a ser una de las principales empresas peruanas dedicadas a exportar mango, de tal forma ser un mercado representativo para la región. Se observó en este sector de entidades se presentan ciertos problemas, obstáculos para lograrlo en relación a su objetivo de vender al exterior, una serie de barreras como el idioma, los cambios de moneda o la logística. La logística es uno de los ejes fundamentales de la comercialización internacional, es difícil competir si no se logran envíos rápidos y prácticamente gratuitos para los clientes europeos. El tipo de moneda, el tipo de cambio y las transacciones, han generado problemas contables, tributarios, problemáticas que pueden ser muy graves a medida que se incrementen los niveles de volúmenes de exportación, el idioma se presenta como una dificultad para cerrar negociaciones y captar clientes, ello es resumido y complementado por la falta de información, de conocimiento los agentes (desconocimiento de los estándares de calidad de la UE) la falta de asesoría y la falta de apoyo en plenitud de parte del estado, del Mincetur.

En este punto se formuló el problema principal de la investigación: ¿De qué manera se relaciona las estrategias competitivas y exportación de mango Kent de las MyPEs de la provincia de Olmos a Países Bajos-UE, 2019? De igual manera, los específicos: PE 1 ¿De qué manera se relaciona las estrategias competitivas y los despachos al exterior de mango Kent de las MyPEs de la provincia de Olmos a Países Bajos-UE, 2019?; PE 2 ¿De qué manera se relaciona las estrategias competitivas y la producción nacional de mango Kent de las MyPEs de la provincia de Olmos a Países Bajos-UE, 2019? Y, por último, PE 3 ¿De qué manera se relaciona las estrategias competitivas y las restricciones fitosanitarias de mango Kent de las MyPEs de la provincia de Olmos a Países Bajos-UE, 2019?

El estudio se justificó teóricamente, con el propósito de aportar al conocimiento existente sobre el uso de estrategias competitivas a la exportación de mango, el estudio busca generar reflexión y debate académico sobre el conocimiento existente, confrontar definiciones de diversos autores, contrastar resultados de estudios previos, hacer epistemología del conocimiento existente sobre lo relacionado a la temática. La justificación práctica de la investigación fue que se determinaran estrategias para mejorar la competitividad del subsector del mango en la provincia de Olmos, con el fin de impulsar la diversificación de las apuestas productivas en este territorio que tradicionalmente han estado enmarcadas en la ganadería y la agricultura tradicional, dichas estrategias permitirán establecer la ruta que permita mejorar la calidad de vida de los productores de este subsector, que se fortalezcan la comunidad exportadora, la productividad y los procesos de comercialización.

En este punto se estableció el objetivo principal del estudio: Determinar de qué manera se relaciona las estrategias competitivas y exportación de mango Kent de las MyPEs de la provincia de Olmos a Países Bajos-UE, 2019. Así también, se estableció los objetivos específicos: OE1: Determinar de qué manera se relaciona las estrategias competitivas y los despachos al exterior de mango Kent de las MyPEs de la provincia de Olmos a Países Bajos-UE, 2019. OE2: Determinar de qué manera se relaciona las estrategias competitivas y la producción nacional de mango de mango Kent de las MyPEs de la provincia de Olmos a Países Bajos-UE, 2019. Y por último, OE3: Determinar de qué manera se relaciona las estrategias competitivas y las restricciones fitosanitarias de mango Kent de las MyPEs de la provincia de Olmos a Países Bajos-UE, 2019.

En este apartado se planteó la hipótesis general de la investigación: Ho: Las estrategias competitivas no se relacionan con la exportación de mango Kent de las MyPEs de la provincia de Olmos a Países Bajos-UE, 2019. Ha: Las estrategias competitivas si se relacionan con la exportación de mango Kent de las MyPEs de la provincia de Olmos a Países Bajos-UE, 2019. Así como también, se planteó las hipótesis específicas: HE1; Ho: Las estrategias competitivas no se relacionan con los despachos al exterior de mango Kent de las MyPEs de la

provincia de Olmos a Países Bajos-UE, 2019. Ha: Las estrategias competitivas si se relacionan con los despachos al exterior de mango Kent de las MyPEs de la provincia de Olmos a Países Bajos-UE, 2019. HE2; Ho: Las estrategias competitivas no se relacionan con la producción nacional de mango Kent de las MyPEs de la provincia de Olmos a Países Bajos-UE, 2019. Ha: Las estrategias competitivas si se relacionan con la producción nacional de mango Kent de las MyPEs de la provincia de Olmos a Países Bajos-UE, 2019. HE3; Ho: Las estrategias competitivas no se relacionan con las restricciones fitosanitarias de mango Kent de las MyPEs de la provincia de Olmos a Países Bajos-UE, 2019. Ha: Las estrategias competitivas si se relacionan con las restricciones fitosanitarias de mango Kent de las MyPEs de la provincia de Olmos a Países Bajos-UE, 2019.

II. Marco teórico

En este apartado se hace referencia a la compilación de estudios previos de las estrategias competitivas, a nivel internacional, investigaciones que guardan significativa relación con la temática estudiada, que servirán de soporte previo en un análisis teórico estadístico, tenemos a, Chanes (2014) en su estudio sobre la diferenciación y el liderazgo en Costes, planteó como objeto llevar cabo una adecuada estrategia competitiva, para alcanzar un reconocimiento en el mercado, la metodología presentada fue analítica, cualitativa, hizo uso del registro documental, análisis documental. Concluyó que, toda entidad que desea progresar, tiene que analizar la competencia del sector, siendo importante utilizar estrategias competitivas para poder enfrentarse con las empresas de dicho mercado. Por ello se hace un análisis a la competencia para ver lo que mejor conviene a la entidad obtener clientes.

En Colombia, Pérez (2017) en su estudio sobre estrategias para mejorar la competitividad de los productores de mango, planteó como objeto: proponer estrategias de competitividad con fines de exportación para fortificar a los productores de mango. El método fue hipotético-deductivo, se aplicó un análisis estructural prospectivo, fundado en el método de escenarios trazado por Godet Michel. Concluyó que, la entidad busca, tener una buena gestión respecto al entorno productivo, logístico, comercial de procesamiento y mejoras en la estructura, de esta manera, se lograra utilizar las estrategias con la finalidad, de cumplir con los estándares internacionales que continúan en los territorios de mangos con mayor reconocimiento.

En Colombia, Romero, et. al. (2017) en su estudio sobre estrategias para mejorar la productividad y competitividad; estableció como fin plantear estrategias para mejorar la productividad y competitividad de las entidades de calzado de Cúcuta. La metodología fue de alcance descriptivo, enfoque cuantitativo y diseño de la investigación de campo y documental. Concluyeron que, el crecimiento de actividades, basándose en las capacidades de talento humano, son importantes en la cadena de valor, por ello es sustancial la exploración en nuevos mercados, de esta manera las entidades del sector buscan permanecer en un sector como el actual. Asimismo, se mostró una débil

organización con respecto a las entidades públicas y privadas que impulsa el desarrollo de los sectores de producción, porque no respaldan la productividad y competitividad de los diferentes sectores industriales.

En referencia a los estudios previos a nivel nacional de las estrategias competitivas, en Chiclayo, Azabache & Quiroz (2017) en su estudio sobre estrategia competitiva para el desarrollo económico; planteo como objetivo elaborar una estrategia competitiva que genere desarrollo económico en el Valle Viejo de Olmos. La metodología presento un enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo, diseño no experimental. Concluyeron que, para mejorar la productividad de los cultivos, las tierras del Valle Viejo deben estar aradas y adaptadas a las condiciones climáticas que se presentan, para que esto beneficie a la explotación de la tierra para la cultivación.

En Lima, Asenjo (2016) en su estudio sobre estrategias comerciales para incrementar las exportaciones, planteó como objetivo: determinar las estrategias comerciales para incrementar las exportaciones de orégano a Panamá. Usó un diseño cualitativo exploratorio, estudio de casos. Concluyó que, es sustancial que la entidad Food Export Norte, ofrezca la seguridad de haber cumplido las actividades con medidas eficaces, estrategias competitivas, fomentar el aprendizaje corporativo y los diseños apropiados para tener un mejor control y saber cómo responder frente a un acontecimiento del entorno.

Asimismo, Castillo, et. al. (2018) en su estudio sobre planeamiento estratégico para la Industria del Mango Peruano; plantearon elaborar un plan con contenido estratégico para el sector exportador de mango. La metodología fue analítica, estudio de caso. concluyeron que, una ventaja que tienen los países del hemisferio sur, es contar con bastante productividad por hectárea para cumplir con sus clientes de esta manera le permite competir en el mercado y mejorar las oportunidades de negocio en los nuevos sectores.

En Chiclayo, Guevara & Sánchez (2019) en su estudio sobre estrategias competitivas para el posicionamiento; planteó proponer estrategias competitivas que mejoren el posicionamiento de una empresa. Se utilizó el método Inductivo, alcance descriptivo-propositiva, diseño no experimental y se efectuó bajo el enfoque cuantitativo. Concluyeron que, el personal no está capacitado, por ende, no está comprometido con las actividades laborales de la entidad lo que genera

serios problemas para tomar decisiones respecto a las estrategias competitivas de la empresa, debilitando la competencia.

En este apartado se hace referencia a los estudios previos de la exportación del mango a nivel internacional, Merino & Najas (2015) en su estudio referente a un plan de exportación del mango Tommy Atkins; planteó como objeto diseñar un plan de exportación y comercialización. Utilizó una metodología de estudio de mercado. Concluyeron que, los empresarios tienen que tener en cuenta la capacidad de crecer en el mercado internacional, capacitar al personal, satisfacer la demanda del producto, mejorando la calidad, para que obtenga más rentabilidad y sean competitivos en el mercado internacional llegando al objetivo planteado.

En ese orden, Callata y Castro (2016) en su estudio sobre la implementación del proceso de comercialización y exportación de mango orgánico a los EEUU, plantearon como objeto: demostrar la viabilidad técnica, comercial, financiera, ambiental de la comercialización y exportación del mango. El método fue exploratoria y predictiva, centrada en el estudio del mercado y la técnica de evaluación de proyectos. Concluyeron que, los clientes tienen más consumo de productos orgánicos, ya que estos mejoran la salud y cuidan al medio ambiente, como se sabe, en nuestro país, hay una enorme oportunidad de crecer en ese aspecto, porque cuenta con microclimas y esto beneficia a la tierra agrícola orgánica para obtener estos productos y actualmente destacamos en cacao, café y mango a nivel mundial.

En este apartado se hace referencia a los estudios previos de la exportación de mango a nivel nacional, tenemos a Flores (2018) quien en su estudio sobre exportación de pulpa de mango Kent al mercado de New York. Planteó elaborar un plan de negocios internacional. Concluyó que, la producción del mango no necesita procedimientos químicos, ya que es altamente orgánico, la pulpa del mango, es un producto muy demandado por los consumidores especialmente en EEUU, porque se consideran productos no dañinos a la salud, asimismo, este puede ser considerado altamente comercial porque soporta largos viajes, manteniendo su sabor exquisito y textura.

Asimismo, Ramírez (2017) en su estudio sobre exportación del mango fresco; planteó como fin describir la varianza de la exportación del mango fresco

al mercado norteamericano, durante el 2015-2016. Se trabajó en base al enfoque cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental, de corte longitudinal. Concluyó que, exportar mango a EEUU es una oportunidad muy beneficiosa, por su textura y sabor, sobre todo porque ocupa el tercer lugar frente a los competidores directos, en el aspecto económico, los precios internacionales tienen que ir a la par con el producto, porque no han sido adecuados para este fruto tropical. También, Zuñiga (2018) quien en su estudio sobre estrategias competitivas y el desarrollo empresarial; concluyó que, es importante reconocer los negocios, su ubicación y de esta manera saber a qué segmento vender los productos.

Por otro lado, Farfán (2016) en su estudio sobre estrategias competitivas y exportación de mango, planteo como objeto determinar si las estrategias competitivas se relación con la exportación. Se utilizó un nivel correlacional, diseño no experimental, bajo un enfoque cuantitativo. Concluyó que, al aplicar las estrategias competitivas en la entidad, respecto a exportar mango, es muy beneficioso en nuestro país, porque el mango es un producto muy popular que se exporta mayormente a estados unidos, siendo los principales consumidores del producto ya que les agrada lo fresco y lo beneficioso para la salud.

En Lambayeque; Cadena & Muñoz (2017) en su estudio sobre plan de negocio para la exportación de salsa de mango; planteó como objeto determinar de qué modo un Plan de Negocio permite la exportación al mercado de EEUU. La metodología fue analítica, se utilizó estudio de mercado, análisis documental para la elaboración del plan. Concluyeron que, en nuestro país, se apoya el inicio de actividades de las Mypes, que se dedica al rubro de exportación, brindando fácil acceso para que se constituyan empresas, de esta manera se reduce la informalidad, por otro lado, la salsa de mango es más consumida en EEUU, debido a la capacidad adquisitiva que presenta este país.

Asimismo, Araya (2016) en su estudio sobre oportunidad de negocio en el mercado de Barcelona para la exportación de mango; estableció analizar en qué medida el mercado de Barcelona es una oportunidad de negocio para impulsar la exportación de mango Haden. Concluyó que, para exportar al mercado de Barcelona, se cumplen con ciertos requisitos, uno de ellos es el certificado fitosanitario, es importante este documento para ingresar productos agrícolas y

el otro es certificado de producto orgánico para la Unión Europea, debido a ello no existe barreras arancelarias para productos agrícolas por el acuerdo comercial con la UE, esto genera una gran oportunidad de exportar, debido a la petición de mango en Barcelona.

En Piura, Lozada (2015) en su estudio referente a la caracterización de la capacitación y financiamiento, planteó como objeto principal establecer las particularidades que posee la capacitación y el financiamiento de las micro y pequeñas empresas exportadoras de mango. El método fue cuantitativo, de nivel descriptivo. Concluyó que, este trabajo hace referencia a los créditos financieros con respecto a la exportación, porque tiene mayor demanda y es beneficioso para los empresarios, de acuerdo a las charlas brindadas acerca del financiamiento les permite crecer a las entidades en la exportación.

En este punto se hace referencia al marco teórico de las estrategias competitivas, énfasis al cimiento teórico, conceptual, donde se revisó y recogió informacional valiosa de diversas fuentes y autores que a lo largo de la historia aportaron conocimiento a la variable estudiada, tenemos a en referencia a, Johnson & Scholes (1993) quienes definieron que, la táctica es la principal estrategia para lograr ventajas en largo plazo en la entidad a través de su distribución de los recursos en un ambiente cambiante, para hacer frente a las exigencias de los mercados y cumplir las perspectivas de los asociados.

Porte (1987) señaló que, las estrategias competitivas son habilidades que, buscan establecer parámetros para tener ventajas sobre la competencia en el mismo rubro, para algunas entidades esto suele ser muy considerable, porque de esta manera miden la rentabilidad de la entidad con respecto a los adversarios. Se dividen en liderazgo en costos, diferenciación y segmentación. Asimismo, Castro (2010) explicó que, estas son utilizadas en las entidades, con la finalidad de competir en los mercados, utilizando sus recursos, como personal calificado, conocer bien el rubro, para lograr la meta propuesta, lo que desea la entidad es competir con eficiencia, de esta manera posicionarse en el mercado, con una estrategia exitosa en su ámbito. La mayoría de empresas a enfocado sus estrategias a la minimización de costos (liderazgo en costos) y valor agregado de productos (diferenciación). En esa línea, Andrews (1977) definió

que, las estrategias competitivas en una organización son elementos claves para lograr los principales objetivos, propósitos y planes fundamentales para la obtención de dichas metas, constituidos de tal modo que definan lo que quieren alcanzar como entidad, están en función a las estrategias de reducción de costos y diferenciación de productos, direccionadas a tener una mejor aceptación.

Sobre las dimensiones de las estrategias competitivas, Porter (1989) manifestó que, esta se divide en el liderazgo en costes, la diferenciación y la táctica de enfoque. Primeramente, sobre la dimensión liderazgo en costes, Porter (1989) explicó que, una entidad tiene mayor ventaja de costo, si su costo acumulado ejerce todas las funciones de valor a un costo mínimo de la competencia. Lo que resalta en la competencia, es tener superioridad en la mercadería que se ofrece, donde la competencia no pueda imitar. Asimismo, Juan (2016) señaló que, la ventaja competitiva en costos, es una buena maniobra que una empresa puede emplear para competir, tratando de aminorar los costos sin que esto perjudique índole de la mercadería.

Sobre la dimensión diferenciación, Porter (1989) precisó que, una entidad para que se pueda distinguir de la competencia, es tener un producto o servicio único que pueda captar la atención de los clientes siendo algo muy importante y original para los compradores ya sea en cualquier rubro. Czanto (2017) explicó que, las particularidades de una estrategia genérica, es centrarse en los segmentos de consumidores, buscar nuevos mercados, nueva cartera de clientes, ofrecer un buen producto, buscar originalidad, eso capta la atención del público, para que se logre la meta trazada de expandirse a diferentes grupos. También, Rosado (2016) manifestó que, una entidad se diferencia de los demás, porque busca tener una buena relación con sus proveedores, clientes frecuentes, de esta forma se impulsa a integrar a los colaboradores con todas aquellas empresas que necesita en su cadena de suministro para conseguir un mejor costo, mejor nivel de servicio.

Sobre la dimensión enfoque o segmentación Porter (1989) explicó que, una entidad tiene diferentes estrategias, depende el enfoque y al público que quiera llegar, ofreciendo su producto o servicio, cuyo principal objetivo es brindar satisfacción a sus clientes según el tipo de habitantes y el lugar. También, Fernández (2015) señaló que, esta se fundamenta en plasmar los productos de

una entidad en una determinada zona, para que cumplan con las diferentes demandas, en los mercados homogéneos en respuesta a las diversas preferencias de producto entre segmentos de mercado.

En este apartado se hace referencia al marco teórico de la exportación del mango, cabe mencionar que evaluar las gestiones de una compañía resulta indispensable para percibir contrariedades en el rendimiento. En los últimos años esta variable no ha pasado desapercibida en el mundo empresarial, Vivanco (2013) explicó que, la exportación en el régimen aduanero, permite la salida del territorio aduanero de las mercancías nacionales o nacionalizadas para su uso o consumo definitivo en el exterior y no está afectada a tributo alguno. En ese sentido, Sunat (2019) manifestó que, la exportación es un conjunto de bienes, vendidos por un país en forma legítima con ciertos documentos que debe cumplir. También Chávez (2019) explicó que, la exportación permite la salida de la mercadería de un territorio con una serie de documentos que exigen los clientes importadores, como son factura comercial, conocimiento de embarque, póliza de seguro, certificado de origen, certificado fitosanitario, lista de empaque, declaración de aduana, todo ello en cumplimiento con las restricciones sanitarias.

Referente a la dimensión despachos al exterior, Estrella & Hidalgo (2015) quienes manifestaron que, exportar mango, es una gran ocasión para conseguir ser competitivos en el mercado, generando más crecimiento económico a la entidad, con el objetivo de tener la alta apreciación y el gran valor del mango peruano. Lo que generará aumento en el agroexportador pujante al futuro logrando mejoras en las regiones rurales, productoras de mango y esto beneficiará a la empresa y sus trabajadores con mejor calidad de vida. Asimismo, Calvo (2018) señaló que, la logística, es muy importante en el sector empresarial, por que agrupa la producción y comercialización de mercaderías para que se puedan exportar al extranjero, por otro lado, con el avance de la tecnología, hay ciertas exigencias a la hora de enviar una mercadería, porque antes de ello, es dificultoso competir si no se logran envíos en corto tiempo y prácticamente gratuitos para los compradores.

Referente a la dimensión producción nacional, Wall, et al (2015) manifestaron que, a pesar de no ser un cultivo nativo del continente americano ha llegado a ocupar un lugar fundamental en su producción y adquisición. En esa

línea, AGROBANCO (2007) explicó que, existen diferentes tipos de mangos, estos se distinguen por formas, colores y son rojas, verdes y amarillas, respecto al color rojo, está la variedad Kent que tiene un exquisito sabor, poca fibra, alto contenido de azúcares. En ese orden de ideas, Chávez (2019) explicó que, la cosecha del mango es en el mes de diciembre a marzo, mayormente en Piura, Lambayeque, La Libertad, Áncash e Ica, con la finalidad de tener personal capacitado, asistencia técnica, en el departamento de Piura, la Dirección Regional de Agricultura está promoviendo proyectos de inversión pública, para tener mejor panorama y suministrar la demanda internacional en nuevos mercados.

Referente a la dimensión restricción sanitarias; para que las MyPEs puedan exportar alimentos (productos agrícolas y agroindustriales) a la UE es obligatorio que la autoridad nacional se halle reconocida por la autoridad europea. En ese orden, las autoridades sanitarias se hallan reconocidas (SENASA y DIGESA). Una de estos entes es el responsable de emitir los certificados sanitarios necesarios para el ingreso de los productos al mercado europeo (Mincetur, 2017). Asimismo, Chávez (2019) señaló que, la UE, el principal mercado para exportar mango, ha impuesto mayores restricciones fitosanitarias a este producto peruano debido a que el país no cumple con la condición “libre de la mosca de la fruta”. En ese sentido, hay que tener en cuenta que la restricción es para la variedad mango fresco.

Sobre el control de costos; esta es importante y fundamental que las Mypes aprovechen de manera eficiente los bienes, controlando el presupuesto para lograr las metas dentro de la institución (Cámara, 2016).

Sobre la ingeniería de procesos; se refiere que, mediante los desarrollos sistemáticos en la entidad, brinda mejores resultados al menor costo, buscando solucionar de manera rápida cualquier percance que se presente en la empresa (Llia, 2018).

Sobre el sistema de distribución; se refiere que, es fundamental en la entidad, debido a que permite la identificación a que sector vender los productos y como comercializar los productos (Abarza, 2020).

Sobre las capacidades de marketing; se refiere a que este es un factor muy importante para las Mypes, de esta manera aumentara el marketing, porque llegaran a mayor cantidad de mercados, sobre todo con los precios, la calidad del producto (mango) y la distribución del producto, lo que busca es tener una mejor relación con los clientes, tener la fidelidad y sobre todo vender más (Mesquita,2018).

Sobre la Ingeniería de productos; se refiere a, la derivación de los productos (mango), porque también tiene mayor acogida en diferentes países, porque son diversas variedades y sabores que encanta el paladar de los clientes (Muñiz,2016).

Sobre el liderazgo tecnológico; se refiere que, es una parte importante contar con tecnología en las Mypes, de esta manera busca brindar facilidades para desarrollar las competencias y estar a la vanguardia día a día (Gómez, 2008).

Sobre la combinación de estrategias; se refiere a que las Mypes siguen mejorando, es una buena opción ofrecer un mejor producto, con el análisis respectivo del mercado (Castro, 2010).

Sobre el mercado objetivo; se refiere a que este es fundamental, conocer el lugar a donde se va a dirigir el producto (mango) que se va a vender y esto se mostrara positivo en el incremento de la rentabilidad de la empresa (Vittori,2013).

Sobre el proceso productivo; se refiere que, se ubica en los valles costeros de la zona norte de nuestro país, en especial Piura, donde en los valles de San Lorenzo, Chulucanas, Tambo Grande, y Sullana, son los que principalmente exportan las variedades de Kent y Haden (Muñoz y López,2017).

Sobre el principal mercado; se refiere que, donde exportamos en gran cantidad el mango es a Estados Unidos, Europa y Japón, como se sabe Piura, es el departamento donde se produce gran cantidad y variedad del mango a nivel nacional (Fossa,2012).

Sobre el crecimiento exponencial; la Asociación Peruana de Productores y Exportadores de Mango (APEM), informo que el crecimiento de exportación del mango, se debe al gran consumo de Europa y Estados Unidos. (Den, 2015)

Sobre las oportunidades de mercado; se refiere a la gran cantidad de clientes de otros países que consumen el mango, también está el valor agregado que se le dé a la fruta, como los snacks, mermelada, etc (López, 2011).

Sobre la disponibilidad estacionaria; se refiere que, el producto (mango), como se cultiva es del mes de diciembre hasta el mes de marzo (Sánchez, Ferreira & Firmino, 2013)

Sobre la demanda internacional; se refiere que, el mango es una fruta que mayor demanda internacional tiene, debido a que es una fruta muy rica, tiene vitaminas y sobre todo es muy buena para salud, siendo Estados Unidos uno de los principales compradores (Sánchez, Ferreira & Firmino, 2013).

Sobre las zonas de producción autorizadas; se refiere que, a Piura, en los valles de San Lorenzo Chulucanas, Tambo Grande, y Sullana (Muñoz y López, 2017)

Sobre la libre mosca de la fruta; se refiere a que las Mypes tendrán más oportunidad de exportar con más facilidad a la Unión Europea, convirtiéndose en los principales proveedores de una excelente calidad del mango, es por ello que se tiene que cumplir con lo establecido por Senasa (León, 2019).

Sobre los procedimientos de certificación; se refiere a los procesos que se tienen que seguir, para cumplir determinados estándares nacionales e internacionales, para poder exportar el mango a otros países, por que garantizan seguridad y certifica la calidad del producto (Lázaro, 2018).

Sobre el tratamiento hidrotermico; se refiere al proceso en el cual se calienta el agua a cierta temperatura, para que se eliminen las larvas de la mosca de la fruta, de esta manera garantiza que el producto llegue en buen estado. (Flores, 2015).

III. Metodología

3.1 Tipo y diseño de investigación

Enfoque de investigación

El estudio presentó un enfoque cuantitativo, este constituye un ligado de procesos de manera sistemático y probatorio. Cada procedimiento antecede a la sucesiva y no se puede eludir ni evadir procedimientos. Este se caracteriza por tener un orden inflexible, no obstante, desde luego, podemos rediseñar algún procedimiento. Este va cimentándose y, una vez determinada, se construyen objetivos e interrogantes de estudio, asimismo se revisa la teoría científica de cada variable y se cimienta un marco teórico (Hernández y Mendoza, 2018).

Tipo de investigación

El tipo de la investigación fue aplicada, esta guarda una anexa asociación con la básica, dado que está amarrada a los develamientos de esta y se nutre de sus resultados. Por otro lado, la particularidad más notoria es su interés en la aplicabilidad y en los efectos prácticas de los resultados obtenidos. El objeto de esta es prever un proceder determinado en un contexto establecido (Hernández y Mendoza, 2018).

Diseño de investigación

Diseño de investigación: El diseño del estudio fue no experimental de corte transversal, Hernández y Mendoza (2018) señalaron que, es cualquier estudio en la que resulta improbable maniobrar las variables o determinar de manera aleatoria a los individuos o a los contextos. Ante lo señalado cabe precisar que en el estudio no se manipularan las variables estudiadas y como acotación al corte transversal el estudio está determinado en el periodo 2019.

Nivel de investigación

El estudio presentó un nivel correlacional, este asocia las variables a través de un patrón predecible para un grupo o población, relacionan nociones, miden

relaciones entre variables con el fin de conocer la asociación o grado de correlación que exista entre dos o más variables. Hernández et al. (2017)

3.2 Variables y operacionalización

Variable 1: Estrategias competitivas

Rosado (2016) manifestó que, son tipologías diferenciales de una compañía que la hace diferenciarse de sus competidores y situarse en una posición superior en proporción del resto, con el objeto de alcanzar un beneficio mayor. Estas han de ser únicas en su sector, estimada por el cliente y apto de mantenerse a través del tiempo. Estas se dividen para su mejor aplicación en liderazgo global en costos, liderazgo en diferenciación y enfoque o concentración. Una empresa exportadora se desarrolla económicamente por que hace uso de estrategias competitivas para ser competitiva en el mercado en internacional.

Variable 2: Exportación

Vivanco (2013) explicó que, la exportación en el régimen aduanero, permite la salida del territorio aduanero de las mercancías nacionales o nacionalizadas para su uso o consumo definitivo en el exterior y no está afecta a tributo alguno. Al exportar algún producto, es beneficioso económicamente, porque no está afecto al tributo, de esta manera brinda oportunidades de crecimiento y desarrollo en nuevos mercados y no depende solo del mercado local.

3.3 Población, muestra y muestreo

Población

Hernández & Mendoza (2018) explicaron que, es el ligado total de individuos, objetos o elementos que poseen algunos rasgos habituales observables en algún espacio o tiempo explícito. En otras líneas, cuando se efectuó un estudio debe tenerse en cuenta algunos puntos esenciales al seleccionar la población bajo estudio. La población de la investigación está conformada por colaboradores de las áreas de ventas, administración y logística de todas las 12 MyPEs exportadoras de mango de la provincia de Olmos (información otorgada por la municipalidad de Olmos).

La muestra, es el subconjunto del universo de estudio, está formada por 36 colaboradores de las áreas estudiadas (Sánchez, 2019).

Tabla 1

Estratificación de la población del estudio

Nro.	Razón Social	Áreas vinculadas al tema	E.
1	Agroexportadora sol de Olmos	Administración, ventas, logística	3
2	Frutosa Tongorrape	Administración, ventas, logística	3
3	V&F SAC	Administración, ventas, logística	3
4	Pronatur S.A.C	Administración, ventas, logística	3
5	Asica Farms SAC	Administración, ventas, logística	3
6	Pasión Fresh sociedad Anonima Cerrada	Administración, ventas, logística	3
7	Frutas de Piura SAC	Administración, ventas, logística	3
8	Gandules	Administración, ventas, logística	3
9	Diamond Fruits	Administración, ventas, logística	3
10	Quicornac	Administración, ventas, logística	3
11	Tropical Farm S.A.C	Administración, ventas, logística	3
12	Exotic's Producer & Packers S.A.C	Administración, ventas, logística	3
Total encuestados			36

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

En el estudio se usó la técnica de la encuesta, Hernández & Mendoza (2018) explicaron que, esta es ampliamente utilizada como procedimiento de investigación, ya que permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz.

Instrumento

El instrumento aplicado fue el cuestionario, al respecto Hernández, et al. (2017) señalaron que, esta herramienta es de gran beneficio en el estudio científico, ya que establece una manera específica de medio para el recojo de datos, estableciendo que el investigador determine su prolijidad en indiscutibles aspectos y se direccionen a fijar circunstancias. Se diseñó y un cuestionario para

la variable Estrategias competitivas (constituido por 18 ítems) y exportación del mango (constituido por 18 ítems).

Validez

Para la validez del instrumento se utilizó el método de validación de juicio de expertos, la cual consiste en una valoración y crítica de especialistas, expertos en la temática, considerada una técnica de revalidación fundamental para comprobar la suficiencia del instrumento, esta puede definirse como un veredicto fehaciente de profesionales con grado de maestro o doctor con años de experiencia y conocimiento. Tenemos al especialista el Mg. en administración Frías Guevara Robeth quien calificó en un 90%, el especialista el Mg. en administración Michelena Ríos Enrique Omar calificó en un 100% y el especialista el Mg. en educación superior Pasache Ramos Máximo Fidel calificó en un 79%, los 3 expertos señalaron que si hay suficiencia en los instrumentos.

Confiabilidad

La confiabilidad se realizó mediante la aplicación del software SPSS 26 calculando el coeficiente de fiabilidad (Alfa de Cronbach) para saber el nivel de idoneidad del cuestionario de la variable, se accedió a la herramienta analizar del programa, luego a la opción escala y luego a la sub opción análisis de fiabilidad, donde se seleccionó cada variable (sus ítems) para procesar un análisis estadístico. Para el cuestionario de la variable de estrategias competitivas se obtuvo un coeficiente de fiabilidad de 0,920 y para el cuestionario de la exportación se obtuvo un coeficiente de fiabilidad de 0,807; los resultados obtenidos evidenciaron que los instrumentos son confiables.

3.5 Procedimientos

Se diseñó y elaboro instrumentos para las variables de estudio. La información se recogió, mediante la técnica de la encuesta que ha sido elaborada con fines universitarios, estos servirán para recopilar datos informativos de la unidad de estudio, data asociada a las estrategias competitivas y exportación de mango. La información recogida. La base de datos fue trabajada en Excel, luego se exportó la base al programa SPSS y se procesó la información, se efectuó el análisis descriptivo y análisis inferencial. Se presentó los resultados mediante

tablas y figuras en APA, se interpretó la resultante de las frecuencias y de la contrastación de las hipótesis planteadas.

3.6 Métodos de análisis de información

En el estudio se analizó la data obtenida mediante la aplicación de instrumentos y metodologías de investigación, se describió el trayecto del método en la cual se efectuaron los siguientes pasos: primero fue la elaboración y construcción del cuestionario en adaptación, continuamente se aplicó al instrumento la prueba de fiabilidad Alfa de Cronbach para darle la confiabilidad pretendida en conjunto con la apreciación del *juicio de expertos* para confirmar la aplicabilidad de estos; continuamente se realizó la tarea de encuestar a la población censal y prontamente se convirtió la data obtenida en una base de datos numéricos en el programa de Excel, donde se trabajó organizadamente, para la exportación de la misma al software estadístico SPSS 26 para el análisis estadístico correspondiente de la información. Para su análisis esta se presentó a través de tablas de frecuencias y figuras estadísticas para su mejor entendimiento e interpretación del lector.

3.7 Aspectos éticos

El estudio desde un aspecto ético investigativo cumplió con todos los requerimientos administrativos señalados por la Escuela de Negocios Internacionales de la UCV, de igual manera la identidad de los participantes se cimiento en el principio de confidencialidad, debido a que se salvaguardo la integridad de los colaboradores, conjuntamente a ello le sumamos el código de ética del profesional en el Perú, con sus principios, deberes y prohibiciones que se consideró como sustento moral y fehaciente de la investigación; por tanto, el estudio no posee como objeto generar crítica a las estrategias competitivas de la entidad estudiada, si no la de analizar, describir el escenario con fines de delinear propuestas de mejoras, el compromiso profesional de los colaboradores que tendrán como resultado una mejor gestión en la MyPEs respecto a la exportación del mango.

IV. Resultados

4.1 Análisis descriptivo univariado

4.1.1 Estrategias competitivas

Tabla 2

Distribución de frecuencias de las estrategias competitivas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Malo 18-42	7	19,40	19,40
	Regular 43-67	23	63,90	83,30
	Bueno 68-90	6	16,70	100,0
	Total	36	100,0	

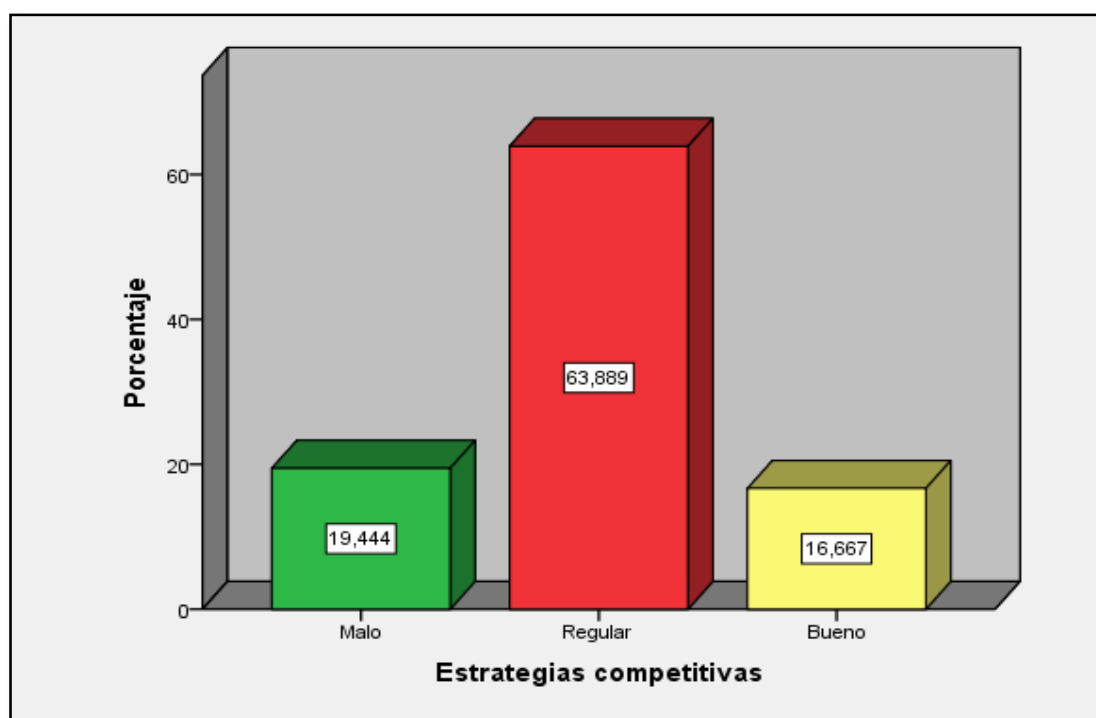


Figura 2. Niveles de las estrategias competitivas

En la tabla 2 y figura 2, se muestra que según el análisis univariado el 63.90% de los colaboradores de las MyPEs exportadoras manifiestan un nivel regular respecto a las estrategias competitivas, el 16.70% un nivel bueno y el 19.44% un nivel malo. En esa línea, no se efectúa una adecuada aplicación de estrategias por parte de estas, puesto que los colaboradores presentan déficit de conocimiento en esta temática.

4.1.2 Exportación

Tabla 3

Distribución de frecuencias de la exportación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Regular 18-42	28	77,80	77,80
	Bueno 68-90	8	22,2	100,0
Total		36	100,0	

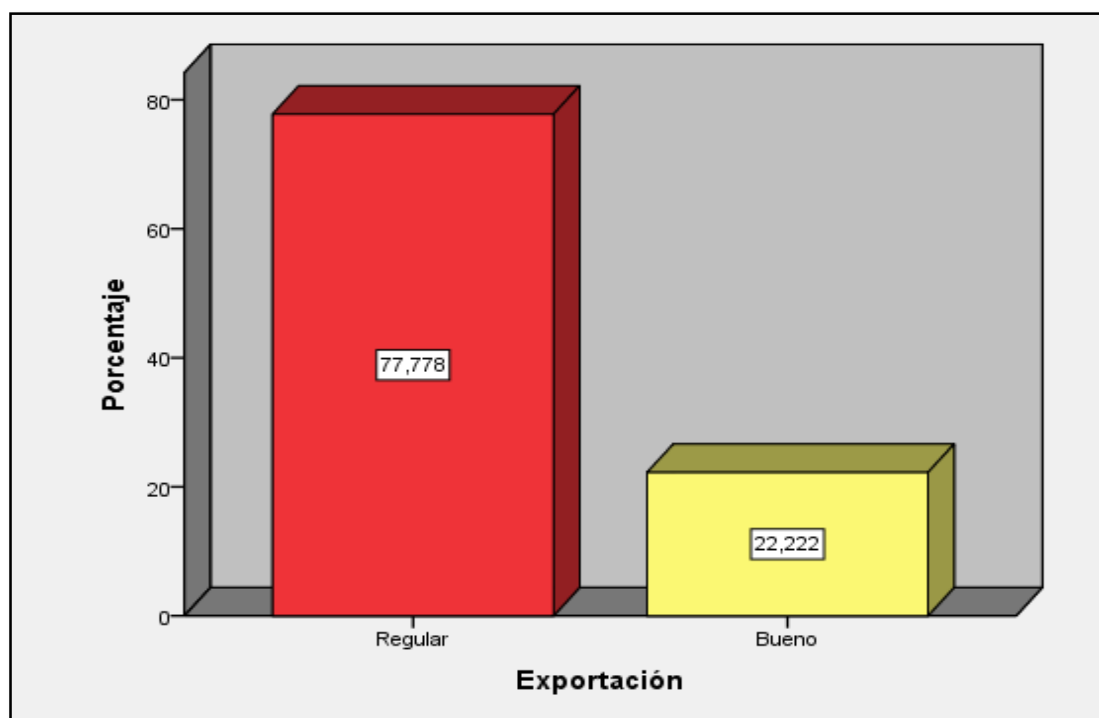


Figura 3. Niveles de exportación

En la tabla 3 y figura 3, se muestra que según el análisis univariado el 77.80% de los colaboradores manifiesta un nivel regular referente a la exportación de mango, el 22.22% manifiesta un nivel bueno. Puesto que, en ciertos puntos se observó falencias en la gestión a la hora de efectuar una proyección exportadora, debido a que existen puntos a tener en cuenta; despachos al exterior, producción nacional y restricciones fitosanitarias. Se presentan una serie de barreras como el idioma, los cambios de moneda o la logística. La logística es uno de los ejes fundamentales de la comercialización internacional, es difícil competir si no se logran envíos rápidos y prácticamente gratuitos para los clientes europeos.

4.1.3 Despachos al exterior

Tabla 4

Distribución de frecuencias de los despachos al exterior

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Malo 18-42	32	88,90	88,90
	Regular 68-90	4	11,10	100,00
Total		36	100,00	

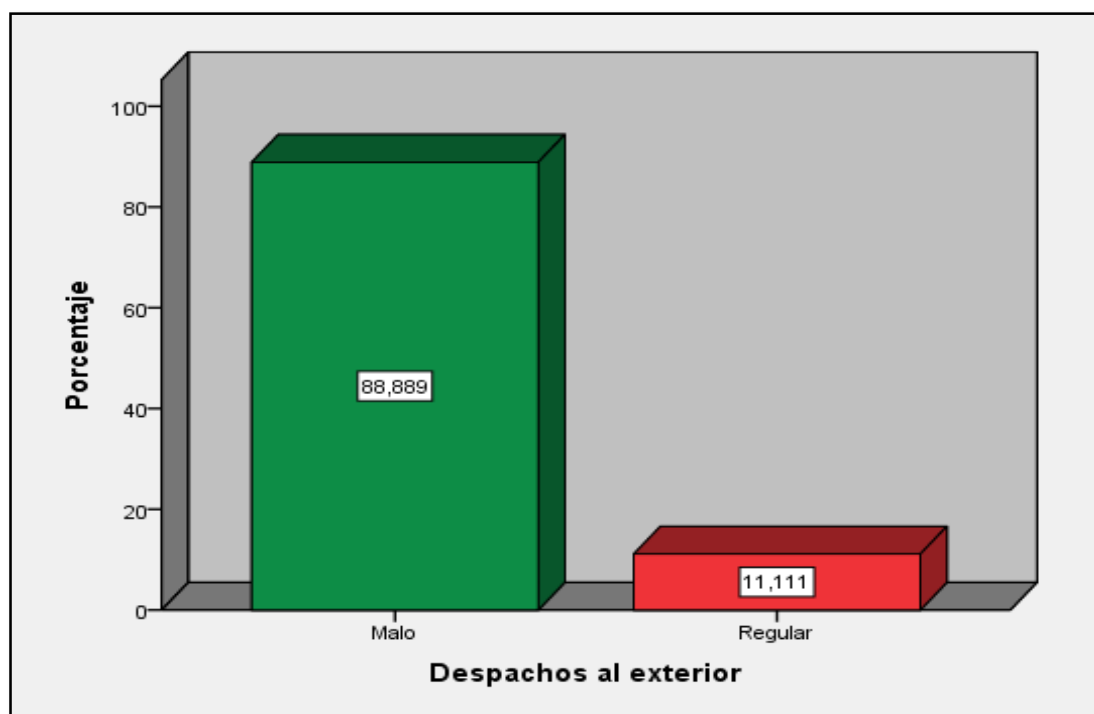


Figura 4. Niveles de los despachos al exterior

En la tabla 4 y figura 4, se muestra que según el análisis univariado el 88.90% de los colaboradores de las MyPEs exportadoras de mango de la provincia de Olmos manifiesta un nivel malo referente a los despachos al exterior, el 11.11% manifiesta un nivel regular.

4.1.4 Producción nacional

Tabla 5

Distribución de frecuencias de la producción nacional

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Malo 18-42	32	88,90	88,90
	Regular 68-90	4	11,11	100,00
Total		36	100,00	

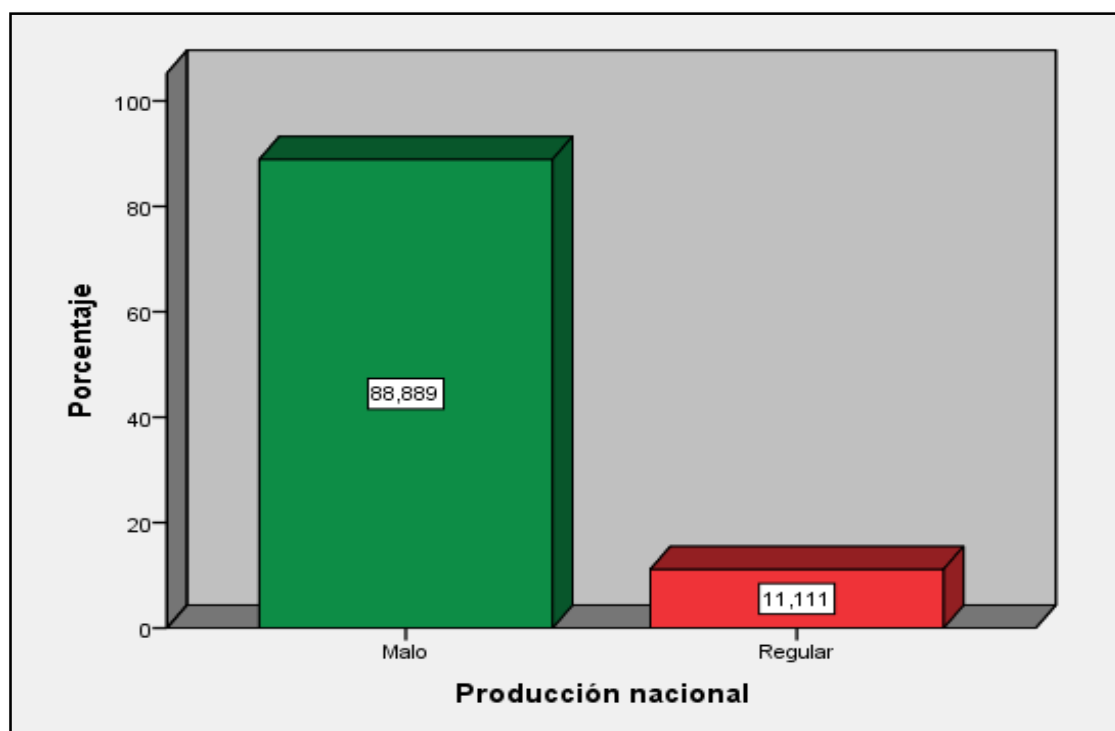


Figura 5. Niveles de la producción nacional

En la tabla 5 y figura 5, se muestra que según el análisis univariado el 88.90% de los colaboradores de las MyPEs exportadoras de mango de la provincia de Olmos manifiesta un nivel malo referente a la producción nacional, el 11.11% manifiesta un nivel regular.

4.1.5 Restricciones fitosanitarias

Tabla 6

Distribución de frecuencias de las restricciones fitosanitarias

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Malo 18-42	25	69,40	69,40
	Regular 68-90	11	30,60	100,00
Total		36	100,00	

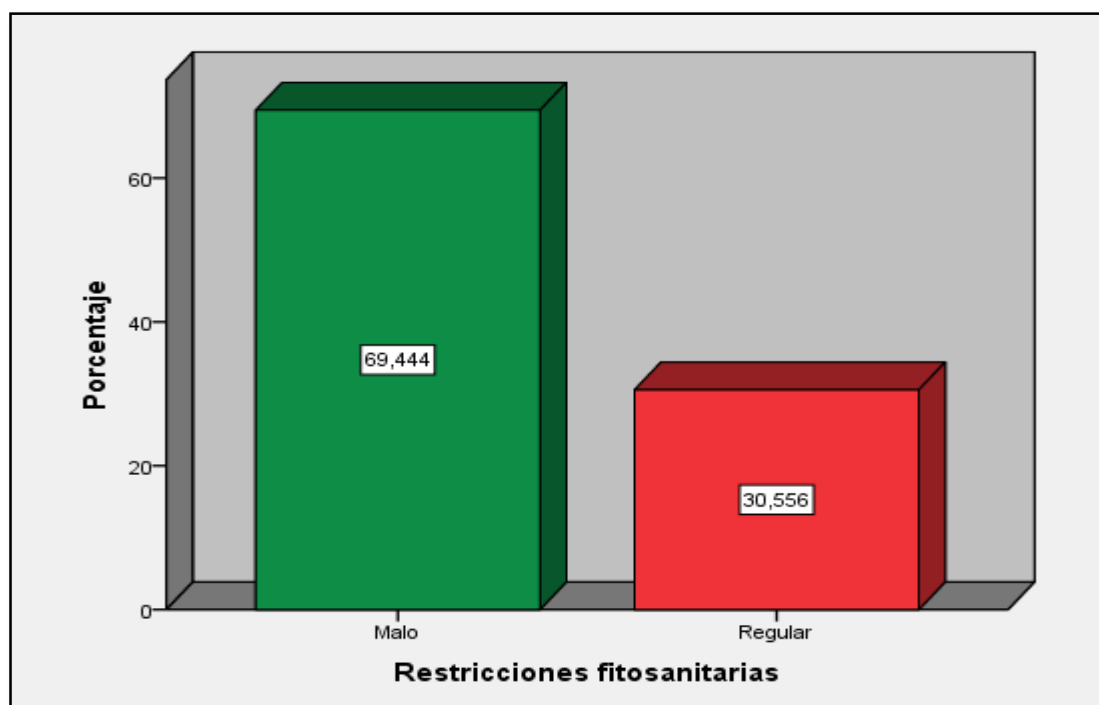


Figura 6. Niveles de las restricciones fitosanitarias

En la tabla 8 y figura 4, se muestra que según el análisis univariado el 69.40% de los colaboradores de las MyPEs exportadoras de mango de la provincia de Olmos manifiesta un nivel malo referente a las restricciones sanitarias, el 30.60% manifiesta un nivel regular.

4.2 Análisis descriptivo bivariado

Tabla 7

*Tabla de contingencia Estrategias competitivas * Exportación*

			Exportación		Total
			Regular	Bueno	
Estrategias competitivas	Malo	Recuento	7	0	7
		% del total	19,4%	0,0%	19,4%
	Regular	Recuento	19	4	23
		% del total	52,8%	11,1%	63,9%
	Bueno	Recuento	2	4	6
		% del total	5,6%	11,1%	16,7%
Total	Recuento		28	8	36
	% del total		77,8%	22,2%	100,0%

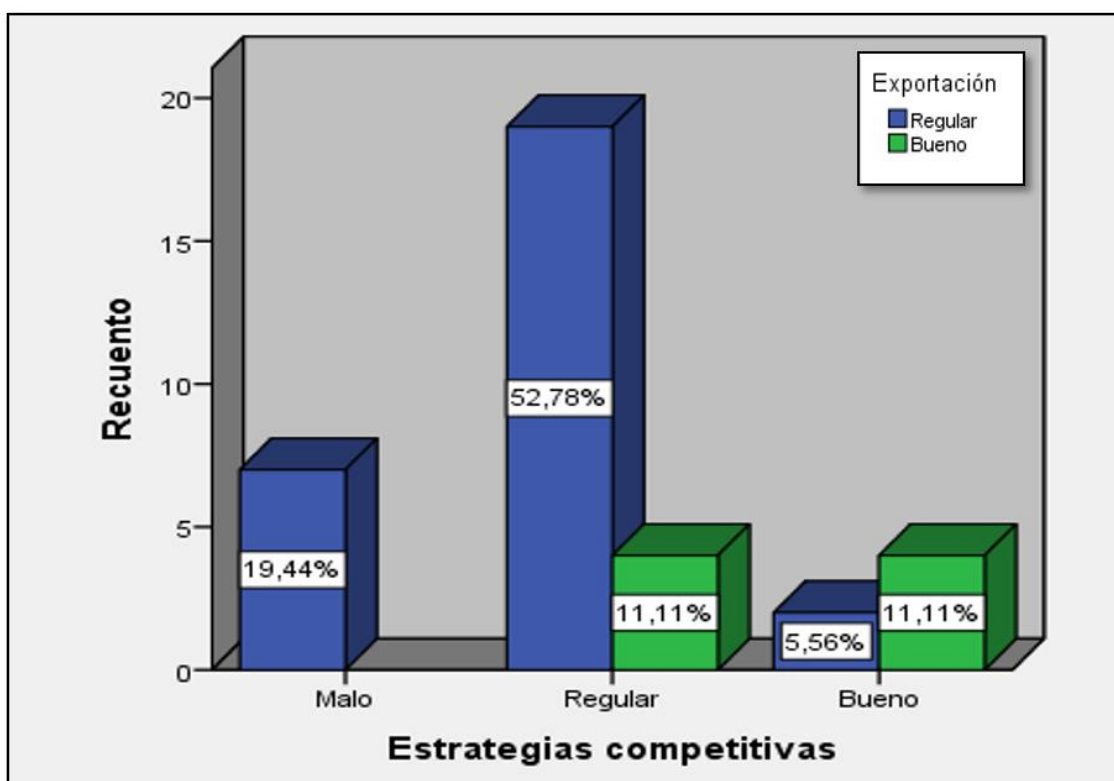


Figura 7. Contingencia Estrategias competitivas * Exportación

En la tabla 7 y figura 7, se muestra que según el análisis bivariado el 52.78% de los colaboradores de las MyPEs exportadoras de mango manifiesta un nivel regular referente a las estrategias competitivas y exportación, el 19.44% manifiesta un nivel malo referente a las estrategias competitivas.

Tabla 8

*Tabla de contingencia Estrategias competitivas * Despachos al exterior*

			Despachos al exterior		Total
			Malo	Regular	
Estrategias competitivas	Malo	Recuento	7	0	7
		% del total	19,4%	0,0%	19,4%
	Regular	Recuento	19	4	23
		% del total	52,8%	11,1%	63,9%
	Bueno	Recuento	6	0	6
		% del total	16,7%	0,0%	16,7%
Total	Recuento		32	4	36
	% del total		88,9%	11,1%	100,0%

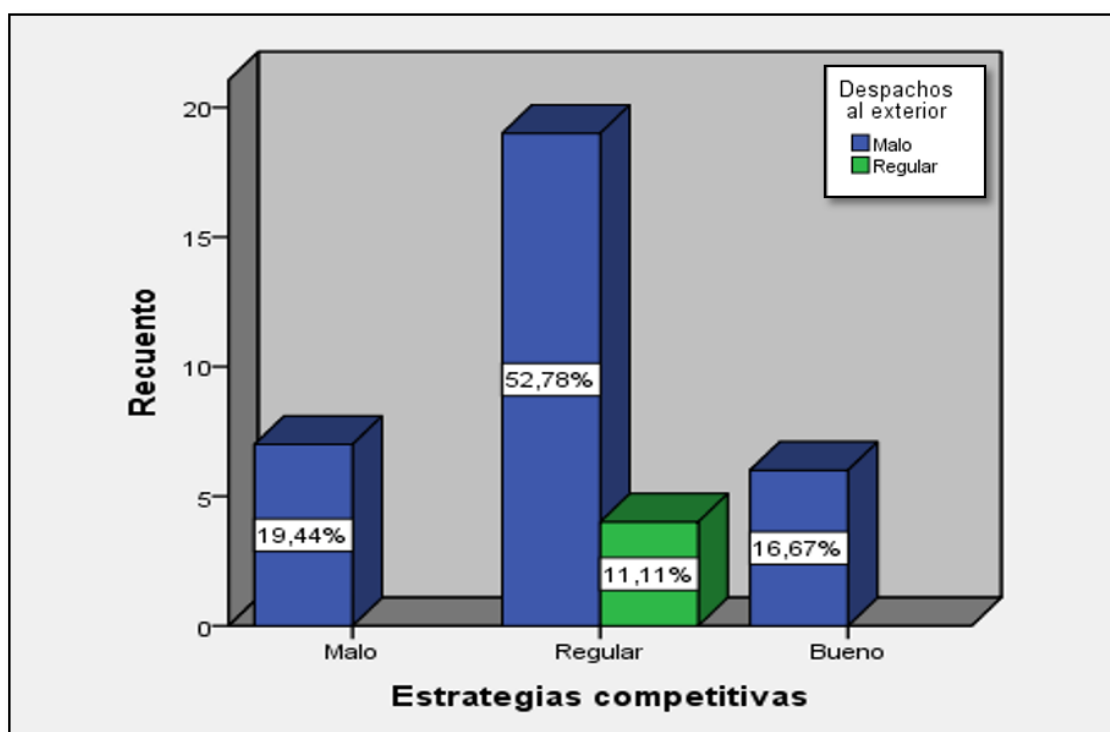


Figura 8. Contingencia Estrategias competitivas * Despachos al exterior

En la tabla 8 y figura 8, se muestra que según el análisis bivariado el 52.78% de los colaboradores de las MyPEs exportadoras de mango de la provincia de Olmos manifiesta un nivel regular referente a las estrategias competitivas y el 16.7% manifiesta un nivel bueno referente a las estrategias competitivas; el 19.44% manifiesta un nivel malo referente a los despachos al exterior y el 11.11% manifiesta un nivel regular referente a los despachos al exterior.

Tabla 9

*Tabla de contingencia Estrategias competitivas * Producción nacional*

			Producción nacional		Total
			Malo	Regular	
Estrategias competitivas	Malo	Recuento	6	1	7
		% del total	16,7%	2,8%	19,4%
	Regular	Recuento	20	3	23
		% del total	55,6%	8,3%	63,9%
	Bueno	Recuento	6	0	6
		% del total	16,7%	0,0%	16,7%
Total	Recuento		32	4	36
	% del total		88,9%	11,1%	100,0%

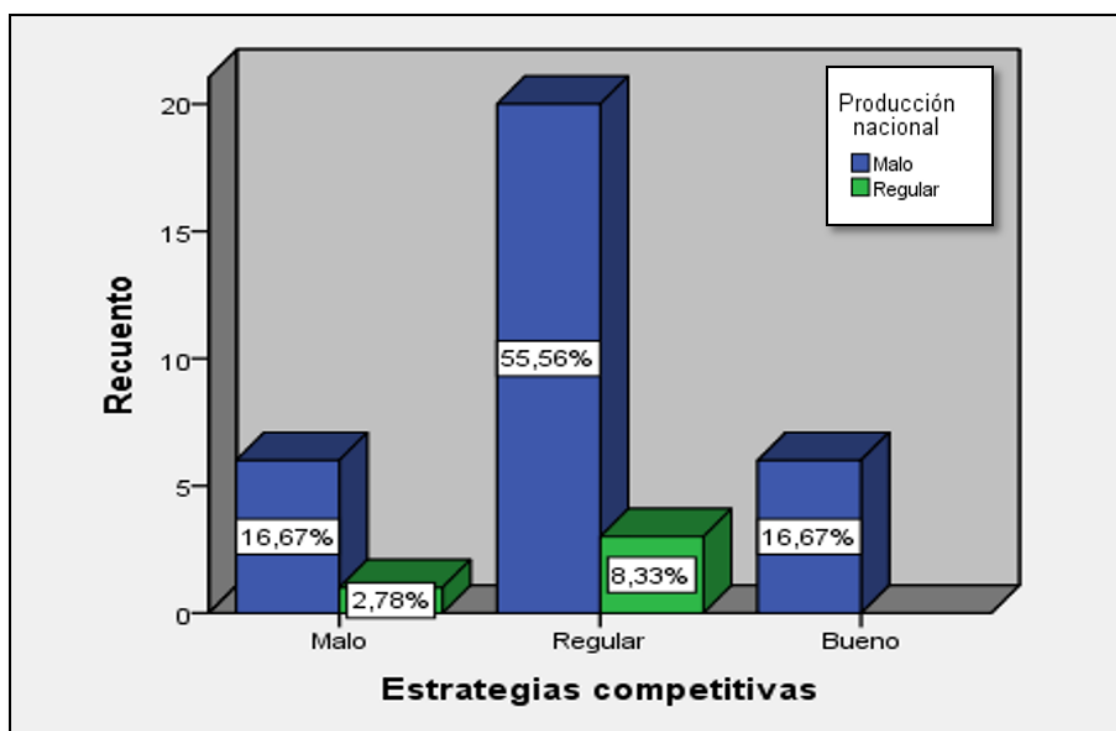


Figura 9. Contingencia Estrategias competitivas * Producción nacional

En la tabla 9 y figura 9, se muestra que según el análisis bivariado el 55.56% de los colaboradores de las MyPEs exportadoras de mango de la provincia de Olmos manifiesta un nivel regular referente a las estrategias competitivas, el 16.7% manifiesta un nivel bueno referente a las estrategias competitivas y el 2.78% manifiesta un nivel malo referente a las estrategias competitivas; el 16.67% manifiesta un nivel malo referente a la producción nacional y el 8.33% manifiesta un nivel regular referente a la producción nacional.

Tabla 10

*Tabla de contingencia Estrategias competitivas * Restricciones fitosanitarias*

			Restricciones fitosanitarias		Total
			Malo	Regular	
Estrategias competitivas	Malo	Recuento	6	1	7
		% del total	16,7%	2,8%	19,4%
	Regular	Recuento	13	10	23
		% del total	36,1%	27,8%	63,9%
	Bueno	Recuento	6	0	6
		% del total	16,7%	0,0%	16,7%
Total	Recuento		25	11	36
	% del total		69,4%	30,6%	100,0%

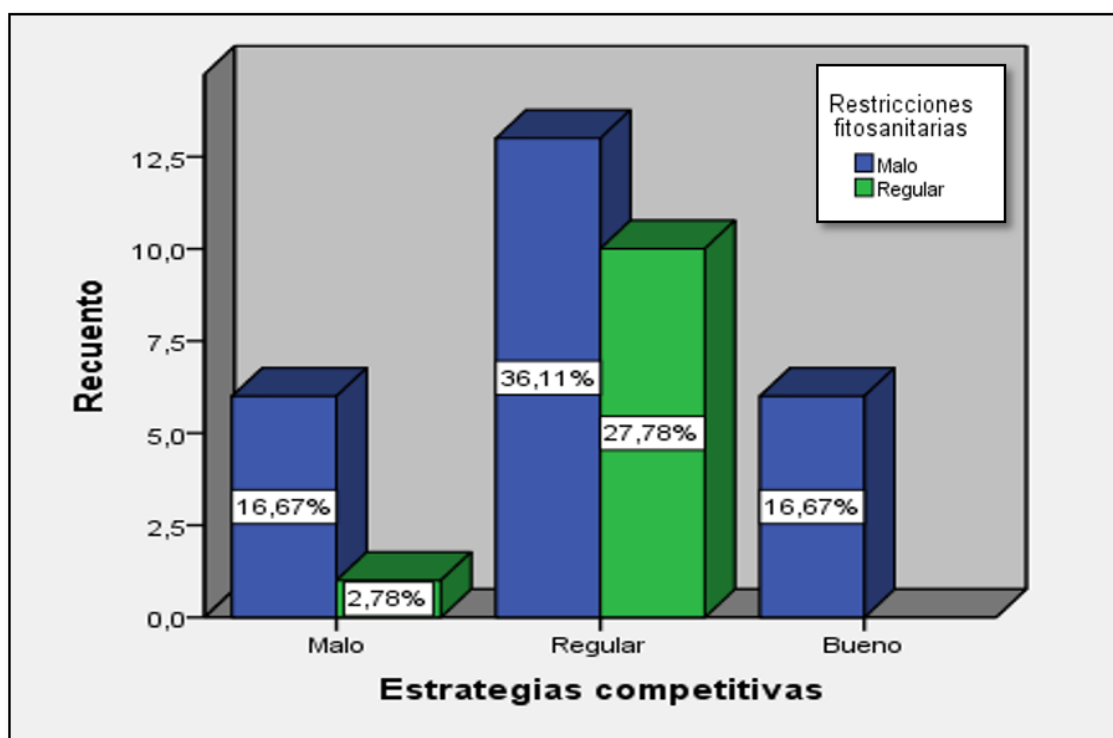


Figura 10. Contingencia Estrategias competitivas * Restricciones fitosanitarias

En la tabla 10 y figura 10, se muestra que según el análisis bivariado el 36.1% de los colaboradores de las MyPEs exportadoras de mango de la provincia de Olmos manifiesta un nivel regular referente a las estrategias competitivas, el 27.78% manifiesta un nivel regular referente a las restricciones fitosanitarias. El 16.67% manifiesta un nivel malo referente a las restricciones fitosanitarias; el 2.78% manifiesta un nivel malo referente a las estrategias competitivas. El 16.67% manifiesta un nivel bueno referente a las estrategias competitivas.

4.3 Contrastación de hipótesis

Con el propósito de determinar la relación de las variables estudiadas, se utilizó la prueba de Rho de Spearman.

Regla para decidir

Si Sig. (0.05) < $\alpha \rightarrow$ se rechaza la H0

Si Sig. (0.05) > $\alpha \rightarrow$ no se rechaza la H0 (Cobo, Cortez y Gonzales, 2014).

Hipótesis general

Ho: Las estrategias competitivas no se relacionan con la exportación de mango Kent de las MyPEs de la provincia de Olmos a Países Bajos-UE, 2019.

Ha: Las estrategias competitivas si se relacionan con la exportación de mango Kent de las MyPEs de la provincia de Olmos a Países Bajos-UE, 2019.

Tabla 11

Prueba de Spearman para la hipótesis general

Rho de Spearman	Estrategias competitivas	Coeficiente de correlación	Estrategias competitivas Exportación	
			1,000	0,770**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	36	36
	Exportación	Coeficiente de correlación	0,770**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	36	36

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

La significancia (Sig.) dio como resultado un valor de 0,000, lo cual es inferior al nivel de significancia; de manera que se debe rechaza la hipótesis nula y se puede revelar que, las estrategias competitivas si se relacionan con la exportación de mango Kent de las MyPEs de la provincia de Olmos a Países Bajos-UE, 2019. En esa línea, el coeficiente de correlación presentó un valor de 0,770; por lo que se interpreta que, existe una relación alta entre las variables.

Hipótesis específica 1

Ho: Las estrategias competitivas no se relacionan con los despachos al exterior de mango Kent de las MyPEs de la provincia de Olmos a Países Bajos-UE, 2019.

Ha: Las estrategias competitivas si se relacionan con los despachos al exterior de mango Kent de las MyPEs de la provincia de Olmos a Países Bajos-UE, 2019.

Tabla 12

Prueba de Spearman para la hipótesis específica 1

			Estrategias competitivas	Despachos al exterior
Rho Spearman	Estrategias competitivas	Coeficiente de correlación	1,000	0,045**
		Sig. (bilateral)	.	0,796
		N	36	36
	Despachos al exterior	Coeficiente de correlación	0,045**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,796	.
		N	36	36

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

La significancia (Sig.) entregó un valor de 0,796, lo cual es mayor del nivel de significancia; por lo cual se debe aceptar la hipótesis nula y se puede revelar que, las estrategias competitivas no se relacionan con los despachos al exterior de mango Kent de las MyPEs de la provincia de Olmos a Países Bajos-UE, 2019. En esa línea, el coeficiente de correlación presentó un valor de 0,045; por lo que se interpreta que, no existe una relación entre las variables.

3.2.3 Hipótesis específica 2

Ho: Las estrategias competitivas no se relacionan con la producción nacional de mango Kent de las MyPEs de la provincia de Olmos a Países Bajos-UE, 2019.

Ha: Las estrategias competitivas si se relacionan con la producción nacional de mango Kent de las MyPEs de la provincia de Olmos a Países Bajos-UE, 2019.

Tabla 13

Prueba de Spearman para la hipótesis específica 2

			Estrategias competitivas	Producción nacional
Rho de Spearman	Estrategias competitivas	Coeficiente de correlación	1,000	0,761**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	36	36
	Producción nacional	Coeficiente de correlación	0,761**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	36	36

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

La significancia (Sig.) dio como resultado un valor de 0,000, lo cual es inferior al nivel de significancia; de manera que se debe rechazar la hipótesis nula y se puede revelar que, las estrategias competitivas si se relacionan con la producción nacional de mango Kent de las MyPEs de la provincia de Olmos a Países Bajos-UE, 2019. En esa línea, el coeficiente de correlación presentó un valor de 0,761; por lo que se interpreta que, existe una relación alta entre las variables.

3.2.4 Hipótesis específica 3

Ho: Las estrategias competitivas no se relacionan con las restricciones fitosanitarias de mango Kent de las MyPEs de la provincia de Olmos a Países Bajos-UE, 2019.

Ha: Las estrategias competitivas si se relacionan con las restricciones fitosanitarias de mango Kent de las MyPEs de la provincia de Olmos a Países Bajos-UE, 2019.

Tabla 14

Prueba de Spearman para la hipótesis específica 3

			Estrategias competitivas	Restricciones fitosanitarias
Rho de Spearman	Estrategias competitivas	Coeficiente de correlación	de1,000	0,909**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	36	36

Restricciones fitosanitarias	Coeficiente correlación	de 0,909**	1,000
	Sig. (bilateral)	0,000	.
	N	36	36

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

La significancia (Sig.) dio como resultado un valor de 0,000, lo cual es inferior al nivel de significancia; de manera que se debe rechazar la hipótesis nula y se puede revelar que, las estrategias competitivas si se relacionan con las restricciones sanitarias de mango Kent de las MyPEs de la provincia de Olmos a Países Bajos-UE, 2019. En esa línea, el coeficiente de correlación presentó un valor de 0,909; por lo que se interpreta que, existe una relación muy alta entre las variables.

V. Discusión

Respecto a la Hipótesis General planteada, las estrategias competitivas se relacionan con la exportación de mango Kent, se demostró mediante la prueba Rho de Spearman. La significancia (Sig.) dio como resultado un valor de $p=0,000$, lo cual es alta al nivel de significancia; de manera que se debe rechazar la hipótesis nula y se puede indicar que las estrategias competitivas si se relacionan con la exportación de mango Kent de las MyPEs de la provincia de Olmos a Países Bajos-UE, 2019. En esa línea, el coeficiente de correlación presentó un valor de 0,770; por lo que se interpreta que, existe una relación alta entre las variables.

En el análisis de resultados se vio un nivel estadístico significativo al analizar, en este punto el presente estudio puede apoyarse conceptualmente en los estudios de Pérez (2017) sobre estrategias para mejorar la competitividad de los productores de mango, concluyó que, la entidad busca, tener una buena gestión respecto al entorno productivo, logístico, comercial de procesamiento y mejoras en la estructura, de esta manera, se lograra utilizar las estrategias con la finalidad, de cumplir con los estándares internacionales que continúan en los territorios de mangos con mayor reconocimiento. Ante lo expuesto las conclusiones de estos guardan una significancia equivalente en ciertos puntos a lo señalado por Merino & Najas (2015) en su estudio referente a un plan de exportación del mango Tommy Atknis; concluyeron que, los empresarios tienen que tener en cuenta la capacidad de crecer en el mercado internacional, capacitar al personal, satisfacer la demanda del producto, mejorando la calidad, para que obtenga más rentabilidad y sean competitivos en el mercado internacional llegando al objetivo planteado.

En ese orden de ideas, cabe destacar que los estudios de Ramírez (2017) sobre la exportación del mango fresco; planteó como fin describir la varianza de la exportación del mango fresco al mercado norteamericano, durante el 2015-2016. Concluyó que, exportar mango a EEUU es una oportunidad muy beneficiosa, por su textura y sabor, sobre todo porque ocupa el tercer lugar frente a los competidores directos, en el aspecto económico, los precios internacionales tienen que ir a la par con el producto, porque no han sido

adecuados para este fruto tropical. También, Zuñiga (2018) quien en su estudio sobre estrategias competitivas y el desarrollo empresarial; concluyó que, es importante reconocer los negocios, su ubicación y de esta manera saber a qué segmento vender los productos.

Respecto a la Hipótesis Específica 1, las estrategias competitivas no se relacionan con los despachos al exterior de mango Kent, se demostró mediante la prueba Rho de Spearman .045, La significancia (Sig.) entregó un valor de 0,796, lo cual es mayor del nivel de significancia; por lo cual se debe aceptar la hipótesis nula y se puede revelar que, las estrategias competitivas no se relacionan con los despachos al exterior de mango Kent de las MyPEs de la provincia de Olmos a Países Bajos-UE, 2019. En esa línea, el coeficiente de correlación presentó un valor de 0,045; por lo que se interpreta que, no existe una relación entre las variables.

Por otro lado, los resultados expuestos guardan una relación significativa en ciertos puntos a lo explicado por Rivera (2018) quien señaló que, actualmente el Perú ocupa el tercer lugar en exportación de mango tras haber ganado a Ecuador hace tres años. Sus principales competidores son México y Brasil. Asimismo, enfatizó que la variedad Kent es superior para destinar a la exportación ya que mantiene su consistencia, por eso es factible enviar a China, donde hasta ahora la fruta no ha tenido ningún desperfecto. En ese sentido, es importante manifestar que el manejo de estrategias competitivas para la exportación de mangos no siempre es eficiente, ni ejecutada correctamente por los encargados debido a que estos no son especialistas y desconocen temas afines al comercio internacional.

Asimismo, Asenjo (2016) en su estudio sobre estrategias comerciales para incrementar las exportaciones, concluyó que, es sustancial que la entidad, ofrezca la seguridad de haber cumplido las actividades con medidas eficaces, estrategias competitivas, fomentar el aprendizaje corporativo y los diseños apropiados para tener un mejor control y saber cómo responder frente a un acontecimiento del entorno.

Por otro lado, Guevara & Sánchez (2019) en su estudio sobre estrategias competitivas para el posicionamiento, concluyeron que, el personal no está capacitado, por ende, no está comprometido con las actividades laborales de la

entidad lo que genera serios problemas para tomar decisiones respecto a las estrategias competitivas de la empresa, debilitando la competencia.

Respecto a la Hipótesis Específica 2, Las estrategias competitivas si se relacionan con la producción nacional de mango Kent, se demostró mediante la prueba Rho de Spearman .761. La significancia (Sig.) dio como resultado un valor de $p=0,000$, lo cual es inferior al nivel de significancia; de manera que se debe rechazar la hipótesis nula y se puede revelar que, las estrategias competitivas si se relacionan con la producción nacional de mango Kent de las MyPEs de la provincia de Olmos a Países Bajos-UE, 2019. En esa línea, el coeficiente de correlación presentó un valor de 0,761; por lo que se interpreta que, existe una relación alta entre las variables.

Por otro lado, los resultados expuestos guardan una relación significativa en ciertos puntos a lo explicado por Castillo, Herrera, Mendoza & Ulloa (2018) en su estudio sobre planeamiento estratégico para la Industria del Mango Peruano; concluyeron que, una ventaja que tienen los países del hemisferio sur, es contar con bastante productividad por hectárea para cumplir con sus clientes de esta manera le permite competir en el mercado y mejorar las oportunidades de negocio en los nuevos sectores.

Flores (2018) quien en su estudio sobre exportación de pulpa de mango Kent al mercado de New York; concluyó que, la producción del mango no necesita procedimientos químicos, ya que es altamente orgánico, la pulpa del mango, es un producto muy demandado por los consumidores especialmente en EEUU, porque se consideran productos no dañinos a la salud, asimismo, este puede ser considerado altamente comercial porque soporta largos viajes, manteniendo su sabor exquisito y textura.

Por otro lado, Farfán (2016) en su estudio sobre estrategias competitivas y exportación de mango; concluyó que, al aplicar las estrategias competitivas en la entidad, respecto a exportar mango, es muy beneficioso en nuestro país, porque el mango es un producto muy popular que se exporta mayormente a estados unidos, siendo los principales consumidores del producto ya que les agrada lo fresco y lo beneficioso para la salud.

Finalmente, Lozada (2015) en su estudio referente a la caracterización de la capacitación y financiamiento; concluyó que, este trabajo hace referencia a los

créditos financieros con respecto a la exportación, porque tiene mayor demanda y es beneficioso para los empresarios, de acuerdo a las charlas brindadas acerca del financiamiento les permite crecer a las entidades en la exportación.

Respecto a la Hipótesis Específica 3, Las estrategias competitivas si se relacionan con las restricciones fitosanitarias de mango Kent, se demostró mediante la prueba Rho de Spearman. La significancia (Sig.) entregó un valor de $p= 0,000$, lo cual es inferior al nivel de significancia; de manera que se debe rechaza la hipótesis nula y se puede revelar que, las estrategias competitivas si se relacionan con las restricciones sanitarias de mango Kent de las MyPEs de la provincia de Olmos a Países Bajos-UE, 2019. En esa línea, el coeficiente de correlación presentó un valor de 0,909; por lo que se interpreta que, existe una relación muy alta entre las variables.

En concordancia con lo expuesto, Azabache & Quiroz (2017) en su estudio sobre estrategia competitiva para el desarrollo económico; concluyeron que, para mejorar la productividad de los cultivos, las tierras del Valle Viejo deben estar aradas y adaptadas a las condiciones climáticas que se presentan, para que esto beneficie a la explotación de la tierra para la cultivación.

Asimismo, los estudios de Callata & Castro (2016) sobre la implementación del proceso de comercialización y exportación de mango orgánico a los EEUU; concluyeron que, los clientes tienen más consumo de productos orgánicos, ya que estos mejoran la salud y cuidan al medio ambiente, como se sabe, en nuestro país, hay una enorme oportunidad de crecer en ese aspecto, porque cuenta con microclimas y esto beneficia a la tierra agrícola orgánica para obtener estos productos y actualmente destacamos en cacao, café y mango a nivel mundial.

Finalmente, Araya (2016) en su estudio sobre oportunidad de negocio en el mercado de Barcelona para la exportación de mango; concluyó que, para exportar al mercado de Barcelona, se cumplen con ciertos requisitos, uno de ellos es el certificado fitosanitario, es importante este documento para ingresar productos agrícolas y el otro es certificado de producto orgánico para la Unión Europea, debido a ello no existe barreras arancelarias para productos agrícolas por el acuerdo comercial con la UE, esto genera una gran oportunidad de exportar, debido a la petición de mango en Barcelona.

VI. Conclusiones

Primera: Respecto a la Hipótesis General planteada, se demostró mediante la prueba Rho de Spearman $=.770$, que existe una intensidad positiva alta entre las estrategias competitivas y la exportación de mango Kent, así mismo con un $p=0.000$, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna, donde se concluyó que, las estrategias competitivas si se relacionan con la exportación de mango Kent de las MyPEs de la provincia de Olmos a Países Bajos-UE, 2019.

Segunda: Respecto a la Hipótesis específica 1, se demostró mediante la prueba Rho de Spearman $=.045$, que existe una intensidad baja entre las estrategias competitivas y los despachos al exterior de mango Kent, así mismo con un $p=0.796$, se rechazó la hipótesis alterna y se aceptó la hipótesis nula, donde se concluyó que, las estrategias competitivas no se relacionan con los despachos al exterior de mango Kent de las MyPEs de la provincia de Olmos a Países Bajos-UE, 2019.

Tercera: Respecto a la Hipótesis específica 2, se demostró mediante la prueba Rho de Spearman $=.761$, que existe una intensidad positiva alta entre las estrategias competitivas y la producción nacional de mango Kent, así mismo con un $p=0.000$, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna, donde se concluyó que, las estrategias competitivas si se relacionan con la producción nacional de mango Kent de las MyPEs de la provincia de Olmos a Países Bajos-UE, 2019.

Cuarta: Respecto a la Hipótesis específica 3, se demostró mediante la prueba Rho de Spearman $=.909$, que existe intensidad positiva alta entre las estrategias competitivas y las restricciones fitosanitarias de mango Kent, así mismo con un $p=0.000$, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna, donde se concluyó que, las estrategias competitivas si se relacionan con las restricciones sanitarias de mango Kent de las MyPEs de la provincia de Olmos a Países Bajos-UE, 2019.

VII. Recomendaciones

Primera: Se recomienda a las Mypes exportadoras de mango implementar estrategias competitivas de diferenciación, para alcanzar una mejor gestión integral, que permita tener un control óptimo de la producción, de la calidad del mango Kent para tener una buena aceptación en los países bajo cumpliendo las medidas fitosanitarias exigidas, con el objeto de establecerse en el mercado y tener sostenibilidad en el rubro.

Segunda: Se recomienda a las Mypes brindar capacitación al personal, referente a los despachos al exterior del mango Kent, porque de esta manera se brindará un servicio eficiente, servicio confiable, soluciones oportunas, para tomar las mejores decisiones y por consiguiente tener una ventaja competitiva sobre la competencia.

Tercera: Se recomienda a las Mypes de la provincia de Olmos seguir cultivando y exportando el mango ya que este es un alimento con alta aceptación en el mercado internacional, puesto que es nutritivo y beneficioso para la salud, asimismo es muy popular en diferentes países, siendo nuestro país uno de los principales exportadores de mango a nivel mundial, lo cual se debería aprovechar esa oportunidad para mejorar ciertas estrategias que permitan una mejor oportunidad de comercio en nuevos mercados.

Cuarta: Se recomienda a la Mypes cumplir y seguir con todas las exigencias y los requerimientos fitosanitarios, para tener un mejor control de la fruta que se está exportando, de esta manera se certificará la calidad y se evitará y minimizará la infección de alguna plaga perjudicando al producto, por ende, se tendrá un mejor acceso al mercado estudiado.

Referencias

- Abarza, F. (2020). Estrategia de distribución exclusiva: ventajas, desventajas y ejemplos. Beetrack. Recuperado de <https://www.beetrack.com/es/blog/distribucion-exclusiva>
- Agraria (2019). *Unión Europea impone restricciones a mango peruano por mosca de la fruta*. Recuperado de <https://agraria.pe/noticias/union-europea-impone-restricciones-a-mango-peruano-por-mosca-19082>
- AGROBANCO (Banco Agropecuario, PE) (2007). *Cultivo del Mango*. Recuperado de https://www.agrobanco.com.pe/pdfs/publicaciónagroinforma/3_cultivo_del_mango.pdf
- AGRODATA PERU (2019). *Base Estadística de Exportaciones de Mango Fresco*. Recuperado de <https://www.agrodataperu.com/category/exportaciones/mangos-frescos-exportación>
- Andrews, R. (1977). *El concepto de estrategia de la empresa*. Editorial Eunsa, España.
- Araya, R. (2016). *Oportunidad de negocio en el mercado de Barcelona- España para la exportación de mango Haden de la Asociación APEPAYAC, ubicado en el Platanar- Cajamarca, en el periodo 2015-2016*. (Tesis título profesional, Universidad Señor de Sipán). Recuperado de <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/9996>
- Azabache, M. & Quiroz, G. (2017). *Estrategia competitiva para el desarrollo económico del valle viejo de olmos del distrito de Olmos*. Universidad Señor de Sipán. Recuperado de <https://bit.ly/3eCR7aY>
- Asenjo, B. (2016). *Estrategias comerciales para incrementar las exportaciones de orégano con destino a Panamá en la empresa Food Export Norte SAC, Chiclayo, 2014-2015*. (Tesis título profesional, Universidad San Martín de Porres) Recuperado de <https://bit.ly/3fW57N3>
- Cadena, S. & Muñoz, M. (2017). *Plan de negocio para la exportación de salsa de mango al mercado de Estados Unidos de la empresa Sami Export SAC, Lambayeque 2017*. Universidad Señor de Sipán. Recuperado de http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/3148/CADENA_REYES_SABY_MARILENY%20turnitin.pdf?sequence=6&isAllowed=y
- Calvo, J. (2018). *Barreras de la pyme al exportar y soluciones para superarlas*. Cinco Días. Recuperado de https://cincodias.elpais.com/cincodias/2018/02/19/pyme/1519038218_265836.html
- Callata, A. & Castro, C. (2016) *Estudio de pre factibilidad para la implementación del proceso de comercialización y exportación de mango orgánico a los*

- Estados Unidos*. (Tesis título profesional, Universidad Nacional Agraria). Recuperado de <http://repositorio.lamolina.edu.pe/handle/UNALM/2212>
- Cámara, L. (2016). Control de costos. El empresario mx. Recuperado de <https://elempresario.mx/control-costos>
- Castillo, A., Herrera, M., Mendoza, P. & Ulloa, A. (2018). *Planeamiento Estratégico para la Industria del Mango Peruano*. (Tesis Maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú). Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/11837>
- Castro, E. (2010). *Las estrategias competitivas y su importancia en la buena gestión de las empresas*. *Ciencias Económicas* 28-No. 1: 2010 / 247-276 / ISSN: 0252-9521. Recuperado de <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/economicas/article/viewFile>
- Chanes, D. (2014). *La diferenciación y el liderazgo en Costes: Claves del éxito de IKEA*. (Tesis título, Universidad de Valladolid). Recuperado de <https://bit.ly/3dwBi4f>
- Chávez, M. (2019). *Perú en riesgo de perder tercer lugar en exportación de mangos*. Cámara de Comercio de Lima - CCL. Recuperado de https://www.Camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/r884_3/informe%20ccex.pdf
- Chirinos, C. & Rosado, J. (2016). Estrategia de diferenciación: el caso de las empresas industriales. *Ingeniería Industrial*, núm. 34, pp. 165-174. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/3374/337450992008.pdf>
- Cobo, E., Cortez, J. y Gonzales, J. (2014). Prueba de significación y contraste de hipótesis. Universitat Politècnica de Catalunya. Recuperado de https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2117/186413/09_ps-5331.pdf
- Czanto, R. (2017). *Estrategias genéricas y cadena de valor, aplicada a los servicios*. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/314237352_Estrategias_genericas_y_cadena_de_valor_aplicada_a_los_servicios
- De Sá Tavares, D. (2017). Como supervisar al personal. Un cómo. Recuperado de <https://negocios.uncomo.com/articulo/como-supervisar-al-personal-4278.html>
- Den, K. (2015). Crecimiento exponencial para los mangos de Perú. Mango World Magazine. Recuperado de <https://bit.ly/319c3lO>
- Estrella, S. & Hidalgo, S. (2015). *Alternativas de mercado para la exportación del mango fresco (Mangifera indica.L)*. Universidad Nacional Agraria a Molina. Recuperado de <http://repositorio.lamolina.edu.pe/handle/UNALM/2072>

- Farfán, R. (2015). *Estrategias competitivas y exportación de mango al mercado estadounidense en el período 2010- 2015*. Universidad Cesar Vallejo. Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/1630>
- Fernández, V. (2015). *Segmentación y posicionamiento de los servicios de información*. PRISMA.COM n.º 27, p. 18-37. ISSN: 1646-3153. Recuperado de <http://revistas.ua.pt/index.php/prismacom/article/view/3467/3210>
- Flores, J. (2018). *Exportación de pulpa de mango kent al mercado de New York – USA*. (Tesis título profesional, Universidad San Martín de Porres). Recuperado de http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/4407/3/flores_cja.pdf
- Flores, C. (2015). El tratamiento hidrotermico del mango piurano no se ha optimizado. Universidad de Piura. Recuperado de <http://udep.edu.pe/hoy/2015/el-tratamiento-hidrotermico-del-mango-piurano-no-se-ha-optimizado/>
- Fossa, B. (2012). Experiencia exitosa de Productores de Mango en Piura- Peru. Recuperado de <https://bit.ly/2VcUAoS>
- Guevara, J & Sánchez, D (2019). *Estrategias competitivas para el posicionamiento de la empresa constructora Dinco S.A.C en la ciudad de Chiclayo-2017*. (Tesis título profesional, Universidad Señor de Sipán). Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/6267>
- Gómez, R (2008). El liderazgo empresarial para la innovación tecnológica en las micro, pequeñas y medianas empresa. Pensamiento & Gestión. Recuperado de <https://bit.ly/3hXYMIW>
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2017). *Metodología de la Investigación*. (6º ed.). McGraw-Hill. ISSN 978-1-4562-2396-0. Recuperado de <https://bit.ly/3i0VfDp>
- Illa, A. (2018). Estrategia y Análisis estratégico de la ingeniería de procesos en Cepsa. Escuela de organización industrial. Recuperado de <https://bit.ly/2NpZHO0>
- Johnson, G. & Scholes, K. (1993). *Exploring Corporate Strategy. Text and cases*. (Tercera edición) Prentice Hall Internacional.
- Juan, P. (2016). *Marketing and competitive strategies - An analysis: Forum Sport and Nike*. Universidad de León. Recuperado de <https://bit.ly/2Yt4yED>
- Lázaro, A. (2018). Frutas en conserva certificadas: las certificaciones que importan y cómo se consiguen. Lazaya. Recuperado de <https://www.lazayafruits.com/es/blog-de-frutas-en-conserva/frutas-en-conserva-certificadas-iso-ifs-halal/>

- León, J. (2019). Restricción de la U.E. es una oportunidad para fianzarnos como proveedor de mango fresco, sano y libre de mosca de la fruta en ese mercado. Agraria. Recuperado de <https://bit.ly/3hUxOMb>
- López, K. (2011). Oportunidades comerciales para las exportaciones de mango. Promotora del comercio exterior.
- Lozada, F. (2015). *Caracterización de la capacitación y el financiamiento de las mypes del rubro exportación de mango de Tambogrande, año 2014*. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Piura, Perú. Recuperado de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/743>
- Merino, S. & Najas, M. (2015). *Plan de exportación del mango tommey atknis para la empresa Frutalandia SA al estado de Los Ángeles California, Estados Unidos de América*. (Tesis título, Universidad Politécnica Salesiana). Recuperado de <https://bit.ly/2Yv2bkJ>
- Mesquita, A. (2018). ¿Qué es el Marketing? Una guía completa del concepto, tipos, objetivos y estrategias. rockcontent. Recuperado de <https://bit.ly/3hWRpLx>
- Miller, D. (1987). *Configurations of Strategy and Structure: Towards a Synthesis*. Strategic Management Journal, vol. 7, pp. 233-249.
- Mintzberg, H. (1988). *Generic Strategies: Toward a Comprehensive Framework*. *Advances in Strategic Management*, n. 5, pp. 1-67. Greenwich, CT: JAI Press.
- Muñiz, O. (2016). El mango peruano. Toustodo. Recuperado de <https://toustodo.wordpress.com/2016/01/18/el-mango-peruano/>
- Muñoz, B & Lopez, M. (2017). ¡Perú en el mundial del mango!. Universidad de Piura. Recuperado de <http://udep.edu.pe/hoy/2017/peru-en-el-mundial-del-mango/>
- Mincetur (2017). Guía de requisitos sanitarios y fitosanitarios. Para la agroexportación a la Unión Europea. Recuperado de <https://bit.ly/2YsWiEx>
- Pérez, S. (2017). *Estrategias para mejorar la competitividad de los productores de mango*. Caso: Grillo Alegre (El Roble) y Valencia (Sincé), en la subregión Sabana del departamento de Sucre. (Tesis Maestría) Recuperado de <https://biblioteca.utb.edu.co/notas/tesis/0070421.pdf>
- Porter, M. (1989). *Ventaja competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior* (1ª ed.) México. Cecsá.
- Ramírez, V. (2017). *Exportación del mango fresco al mercado estadounidense durante el periodo 2015-2016*. (Tesis título profesional, Universidad Privada del Norte). Recuperado de <https://bit.ly/2AZM8CC>

- Richards, J (2018). Estrategia de sostenibilidad: Que es y por qué tu negocio debería tener una. Triquels. Recuperado de <https://www.triquels.com/blog/estrategia-sostenibilidad-que-es>
- Rivera, J. (2018) APEM: *Perú es el tercer mayor exportador de mangos en el mundo*. *Diario Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/apem-peru-tercer-mayor-exportador-mangos-mundo-241593-noticia/>
- Romero, A., Monroy, R. & Ramírez, R. (2017). *Estrategias para mejorar la productividad y competitividad de las empresas de Calzado de Cúcuta*. *Revistas Espacio*, Vol. 38 (Nº 39) Año 2017. Pág. 1. ISSN 0798 1015 Recuperado de <https://bit.ly/3dxrRBw>
- Sánchez, J, Ferreira, J & Firmino, A (2013). Determinantes de la oferte de exportación de mango: estudio de caso para el Perú. *Revista de Economía e Sociología Rural*. Recuperado de <https://bit.ly/31a6KTI>
- Sánchez, F. (2019). *Guía de tesis y proyectos de investigación*. (1ra ed.) Centurms Legalis. Arequipa-Perú. ISBN: 978-612-00-4519-0
- Sánchez, J., Ferreira, J. & Firmino A. (2013). *Determinantes de la oferta de exportación de mango: estudio de caso para el Perú*. *Rev. Econ. Sociol. Rural* vol.51 supl.1 Brasilia 2013. ISSN 0103-2003 Recuperado de <http://dx.doi.org/10.1590/S0103-20032013000600006>
- SENASA (2017). *Perú y Holanda hacen realidad certificación electrónica para exportar productos agrarios*. Recuperado de <http://www.senasa.gob.pe/senasa-contigo/peru-y-holanda-hacen-realidad-certificacion-electronica-para-exportar-productos-agrarios/>
- SUNAT (2019). *Exportando e importando. ¿Cómo exportar?* Recuperado de <http://emprender.sunat.gob.pe/como-exportar>
- Vivanco, J. (2013). Exportación definitiva. SUNAT Recuperado de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/capacitacion/2013-1-SUNAT4-Exportacion%20definitiva.pdf>
- Vittori, J. (2013). Todo lo que deberías saber sobre mercado objetivo. Doppler. Recuperado de <https://blog.fromdoppler.com/todo-lo-que-deberias-saber-sobre-mercado-objetivo/>
- Wall, A. et al (2015). *El mango: aspectos agroindustriales, valor nutricional/funcional y efectos en la salud*. *Nutrición Hospitalaria*; 31(1):67-75 ISSN 0212-1611 Recuperado de <http://www.aulamedica.es/nh/pdf/7701.pdf>
- Zuñiga, X. (2018). *Las estrategias competitivas y el desarrollo empresarial en las Pymes comerciales de productos de consumo masivo en el cantón Milagro Ecuador 2012-2016*. (Tesis maestría, Universidad Nacional Mayor de San Marcos). Recuperado de <https://bit.ly/3ddzw8j>

ANEXOS

Anexo 1: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Título: Estrategias competitivas y exportación de mango Kent de las MyPEs de la provincia de Olmos a Países Bajos-UE, 2019. Autor: Arrascue Asenjo Ali Alejandro					
VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
ESTRATEGIAS COMPETITIVAS	Para Rosado (2016) manifestó que, una entidad se diferencia de los demás, porque busca tener una buena relación con sus proveedores claves, clientes frecuentes, de esta manera se impulsa a integrar a los colaboradores con todas aquellas empresas que necesita en su cadena de suministro para conseguir un mejor costo, mejor nivel de servicio y garantizar la disposición de materiales de calidad.	Una empresa progresa económicamente por que utiliza tácticas para obtener mayor consumo de sus clientes, con el apoyo de sus proveedores, también integrantes de la entidad que son participe en el servicio y respaldan la calidad del producto	Liderazgo global en costos	-Control de costos -Ingeniería de procesos -Sistema de distribución	Escala de Likert Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre(5)
			Liderazgo en diferenciación	-Capacidades de marketing -Ingeniería de productos -Liderazgo tecnológico	
			Enfoque o concentración	-Combinación de estrategias -Mercado objetivo -Proceso productivo	
EXPORTACIÓN	Para Vivanco (2013) explicó que, la exportación en el régimen aduanero, permite la salida del territorio aduanero de las mercancías nacionales o nacionalizadas para su uso o consumo definitivo en el exterior y no está afecta a tributo alguno.	Al exportar algún producto, es beneficioso económicamente, porque no está afecto al tributo, de esta manera brinda oportunidades de crecimiento y desarrollo en nuevos mercados y no depende solo del mercado local.	Despachos al exterior	-Principal mercado -Crecimiento exponencial -Oportunidades de mercado	Escala de Likert Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre(5)
			Producción nacional	-Disponibilidad estacionaria -Demanda internacional -Zonas de producción autorizadas	
			Restricciones fitosanitarias	-Libre de mosca de la fruta -Procedimientos de certificación -Tratamiento hidrotermico	

Anexo 2: Instrumento de recolección de datos

Cuestionario						
SEÑOR(A): Tengo el agrado de dirigirme a usted con el objetivo de solicitarle muy gentilmente unos minutos de su tiempo para poder rellenar esta encuesta que a continuación se observa. Cabe mencionar que el propósito de dicha encuesta que ha sido elaborada con fines universitarios, servirán para recopilar datos informativos acerca de las dos variables de estudios de mi proyecto de investigación relacionadas con las estrategias de marketing y la competitividad. Le agradezco de antemano su tiempo, comprensión y colaboración brindada.						
INSTRUCCIONES: A continuación, se presenta una serie de preguntas, las cuales Usted deberá responder marcando con un aspa (x) la respuesta que considere conveniente. Considere lo siguiente: Siempre (5) – Casi Siempre (4) – Algunas Veces (3) – Pocas Veces (2) – Nunca (1)						
CUESTIONARIO						
Variable: Estrategias competitivas						
Dimensiones	Indicadores	Valores de escala Likert				
		Nunca	Pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	siempre
		1	2	3	4	5
LIDERAZGO GLOBAL EN COSTOS	CONTROL DE COSTOS					
	1. Efectúa un control de costos en cada procedimiento de la producción de mango con el fin de minimizar costes para competir en el exterior.					
	2. Monitorea los costos vinculados en el proceso de la exportación de mango.					
	INGENIERIA DE PROCESOS					
	3. Realiza mejoras continuas en el área donde labora para alcanzar los máximos resultados en las distintas fases de la exportación.					
	4. Analiza la estrategia de ingeniería de procesos para dar soluciones de forma rápida y eficaz durante la puesta en marcha de la producción.					
	SISTEMA DE DISTRIBUCION					
	5. Considera que los sistemas de distribución son fundamentales para reducir costos logísticos.					
6. Investiga nuevos canales de distribución para llevar el producto al consumidor final.						
LIDERAZGO EN DIFERENCIACIÓN	CAPACIDADES DE MARKETING					
	7. Propone un plan de marketing digital para promocionar la calidad del mango kent peruano para atraer a nuevos mercados.					
	8. Considera que es fundamental tener experiencia, conocimiento en gestión de campañas de email marketing, branding, redes sociales para ofertar los productos.					
	9. Utiliza técnicas de negociación con los proveedores y distribuidores para conseguir que la empresa obtenga los mejores beneficios.					
	INGENIERIA DE PRODUCTOS					
	10. Propone proyectos, propuestas metodológicas para el desarrollo y venta del mango.					
	LIDERAZGO TECNOLÓGICO					
	11. Considera que ser un líder tecnológico en el sector es muy costoso ya que el mundo es mundo actual es muy cambiante.					
12. Propone la compra de equipos de automatización y tecnificación para simplificar las operaciones.						

ENFOQUES O CONCENTRACIÓN	COMBINACION DE ESTRATEGIAS				
	13. Realiza actividades participativas entre las áreas para definir estrategias según el diagnóstico situacional.				
	14. Estudia la posibilidad de concentrarse en un grupo específico de consumidores centros comerciales o mayorista de frutas.				
	MERCADO OBJETIVO				
	15. Analiza el costo-beneficio de exportar hacia el mercado de Holanda para competir con mejores posibilidades de lo lograr buenos resultados.				
	16. Planea concentrarse en un mercado geográfico en particular como el de la Unión Europea.				
	PROCESO PRODUCTIVO				
	17. Utiliza un proceso productivo eficiente para lograr un posicionamiento del mango y diferenciarlo de la competencia en el mercado exterior.				
	18. Considera concentrarse en una línea de productos manzanas, de todos las variedades, calibres.				


CUESTIONARIO						
Variable 2: Exportación						
Dimensiones	Indicadores	Valores de escala Likert				
		Nunca	Pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	siempre
		1	2	3	4	5
DESPACHOS AL EXTERIOR	PRINCIPAL MERCADO					
	1. Evalúa al momento de exportar las características de su principal mercado de mango kent.					
	2. Aplica estrategias de exportación para abastecer su principal mercado.					
	CRECIMIENTO EXPONENCIAL					
	3. Estudia la creciente demanda internacional que presenta esta fruta para tomar decisiones de exportación.					
	4. Busca información sobre el crecimiento exponencial en la web de la Cámara de comercio de Lima, para tomar mejores decisiones al exportar.					
	OPORTUNIDADES DE MERCADO					
	5. Evalúa las oportunidades de mercado presentadas en el continente asiático para no centrarse solamente en el mercado europeo.					
6. Considera que existe buenas oportunidades para exportar ya que el mango peruano kent tiene un valor diferente.						
PRODUCCIÓN NACIONAL	DISPONIBILIDAD ESTACIONARIA					
	7. Investiga al momento de exportar que el mango peruano cuenta con una disponibilidad estacionaria de diciembre a marzo.					
	8. Conoce la data informativa de la temporalidad de cosecha de mango para efectuar la exportación.					
	DEMANDA INTERNACIONAL					
	9. Analiza el reconocimiento internacional que ha ido obteniendo el mango peruano para producir y exportar más de este fruto.					
	10. Estudia la demanda internacional y su preferencia por el mango peruano.					
	ZONAS DE PRODUCCION AUTORIZADA					
	11. Evalúa las zonas de producción autorizadas antes de cerrar una negociación con el importador.					
12. Identifica periódicamente las zonas de producción autorizadas en el Perú.						
RESTRICCIONES FITOSANITARIAS	LIBRE MOSCA DE LA FRUTA					
	12. Considera que la restricción impuesta por la Unión Europea puede perjudicar el récord histórico que han alcanzado las exportaciones de mango en el Perú.					
	14. Elabora estrategias para superar las barreras fitosanitarias impuesto por los países importadores para acceder a nuevos mercados.					
	PROCEDIMIENTO DE CERTIFICACION					
	15. Realiza un plan de trabajo para certificar el producto de la mano con un Plan de Trabajo suscrito por el Senasa y su par en el país importador.					
	16. Cumple los requisitos fitosanitarios establecidos por los países importadores, con el fin de posesionarse en los principales mercados.					
	TRATAMIENTO HIDROTERMICO					
	17. Utiliza el tratamiento hidrotermico para eliminar la famosa mosca de la fruta para la optimización de recursos para el cumplimiento de la exportación.					
18. Considera que el proceso hidrotérmico del mango es necesario para cumplir protocolos fitosanitarios de exportación a los mercados de la Unión Europea.						

Anexo 3: Matriz de consistencia

Título: Estrategias competitivas y exportación de mango Kent de las MyPEs de la provincia de Olmos a Países Bajos-UE, 2019.							
Autor: Arrascue Asenjo Ali Alejandro							
Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores				
Problema General: ¿De qué manera se relaciona las estrategias competitivas y exportación de mango Kent de las MyPEs de la provincia de Olmos a Países Bajos-UE, 2019? Problemas Específicos: PE1: ¿De qué manera se relaciona las estrategias competitivas y los despachos al exterior de mango Kent de las MyPEs de la provincia de Olmos a Países Bajos-UE, 2019? PE2: ¿De qué manera se relaciona las estrategias competitivas y la producción nacional de mango Kent de las MyPEs de la provincia de Olmos a Países Bajos-UE, 2019? PE3: ¿De qué manera se relaciona las estrategias competitivas y las restricciones fitosanitarias de mango Kent de las MyPEs de la provincia de Olmos a Países Bajos-UE, 2019?	Objetivo general: Determinar de qué manera se relaciona las estrategias competitivas y exportación de mango Kent de las MyPEs de la provincia de Olmos a Países Bajos-UE, 2019. Objetivos Específicos: OE1: Determinar de qué manera se relaciona las estrategias competitivas y los despachos al exterior de mango Kent de las MyPEs de la provincia de Olmos a Países Bajos-UE, 2019. OE2: Determinar de qué manera se relaciona las estrategias competitivas y la producción nacional de mango Kent de las MyPEs de la provincia de Olmos a Países Bajos-UE, 2019. OE3: Determinar de qué manera se relaciona las estrategias competitivas y las restricciones fitosanitarias de mango Kent de las MyPEs de la provincia de Olmos a Países Bajos-UE, 2019.	Hipótesis general: Las estrategias competitivas se relacionan con la exportación de mango Kent de las MyPEs de la provincia de Olmos a Países Bajos-UE, 2019. Hipótesis específicas: HE1: Las estrategias competitivas se relacionan con los despachos al exterior de mango Kent de las MyPEs de la provincia de Olmos a Países Bajos-UE, 2019. HE2: Las estrategias competitivas se relacionan con la producción nacional de mango Kent de las MyPEs de la provincia de Olmos a Países Bajos-UE, 2019. HE3: Las estrategias competitivas se relacionan con las restricciones fitosanitarias de mango Kent de las MyPEs de la provincia de Olmos a Países Bajos-UE, 2019.	Variable 1: ESTRATEGIAS COMPETITIVAS				
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles y rangos
			Liderazgo global en costos	-Control de costos -Ingeniería de procesos -Sistema de distribución	1,2 3,4 5,6	Escala de Likert	Bueno Malo Regular
			Liderazgo en diferenciación	-Capacidades de marketing -Ingeniería de productos -Liderazgo tecnológico	7,8 9,10 11,12		
			Enfoque o concentración	-Combinación de estrategias -Mercado objetivo -Proceso productivo	13,14 15,16 17,18		
			Variable 2: EXPORTACION				
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles y rangos
			Despachos al exterior	-Principal mercado -Crecimiento exponencial -Oportunidades de mercado	19,20 21,22 23,24	Escala de Likert	Bueno Malo Regular
			Producción nacional	-Disponibilidad estacionaria -Demanda internacional -Zonas de producción autorizadas	25,26 27,28 29,30		
			Restricciones fitosanitarias	-Libre de mosca de la fruta -Procedimientos de certificación -Tratamiento hidrotermico	31,32 33,34 35,36		

Tipo - diseño de investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumentos	Estadística a utilizar
<p>Tipo: El tipo es correlacional</p> <p>Diseño: El diseño es no experimental, de corte transversal, descriptivo correlacional, según Hernández y Mendoza (2018) explicaron que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos.</p> <p>Método: El método empleado fue hipotético deductivo, el tipo de investigación fue básica, de enfoque cuantitativo.</p>	<p>Población: La población está formada por todos los colaboradores del área administrativa, contable, logística de las MyPEs exportadoras de mango de la provincia de Olmos, 2019.</p> <p>Tipo de muestreo: La muestra es de tipo probabilística</p>	<p>Variable independiente: Estrategias competitivas</p> <p>Técnica: Encuesta Instrumentos: Cuestionario de estrategias competitivas Autor: Arrascue Asenjo Ali Alejandro Año: 2019 Validez: Juicio de expertos por tres especialistas de la Escuela profesional de contabilidad de la Universidad César Vallejo. Confiabilidad: Alfa de Crombach = Ámbito de Aplicación: MyPEs exportadoras de la provincia de Olmos Forma de Administración: Individual</p>	<p>DESCRIPTIVA: Se usarán tablas de frecuencias y gráficos estadísticos de barras.</p> <p>INFERENCIAL: Para la prueba de hipótesis se realizarán los cálculos estadísticos necesarios mediante las fórmulas de Correlación de Spearman:</p> $r_s = 1 - \frac{6 \sum d^2}{n(n^2 - 1)}$ <p>r_s = Coeficiente de correlación por rangos de Spearman d = Diferencia entre los rangos (X menos Y) n = Número de datos</p>
	<p>Tamaño de muestra: La muestra está formada por todos los colaboradores del área administrativa, contable, logística de las MyPEs exportadoras de mango de la provincia de Olmos, 2019.</p>	<p>Variable dependiente: Exportación</p> <p>Técnica: Encuesta Instrumentos: Cuestionario de Exportación de mango Autor: Arrascue Asenjo Ali Alejandro Año: 2019 Validez: Juicio de expertos por tres especialistas de la Escuela profesional de contabilidad de la Universidad César Vallejo Confiabilidad: Alfa de Crombach = Ámbito de Aplicación: MyPEs exportadoras de la provincia de Olmos Forma de Administración: Individual</p>	

Anexo 4: Certificados de Validación de Instrumentos


UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del informante: MICHELENA RIOS ENRIQUE OMAR

1.2. Especialidad del Validador: MAGISTER EN ADMINISTRACION

1.3. Cargo e Institución donde labora: UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

1.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: _____

1.5. Autor del instrumento: _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					/
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					/
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					/
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					/
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					/
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					/
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					/
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					/
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					/
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					/
PROMEDIO DE VALORACIÓN						<u>100%</u>

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

HAY SUFICIENCIA


.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

100%

Los Olivos, 4 de DICIEMBRE del 2019.



Firma de experto informante

DNI: 07912826

Teléfono: 992325181

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Estrategias Competitivas

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	/		
Ítem 2	/		
Ítem 3	/		
Ítem 4	/		
Ítem 5	/		
Ítem 6	/		
Ítem 7	/		
Ítem 8	/		
Ítem 9	/		
Ítem 10	/		
Ítem 11	/		
Ítem 12	/		
Ítem 13	/		
Ítem 14	/		
Ítem 15	/		
Ítem 16	/		
Ítem 17	/		
Ítem 18	/		

Variable 2: Exportacion de Mango

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	/		
Ítem 2	/		
Ítem 3	/		
Ítem 4	/		
Ítem 5	/		
Ítem 6	/		
Ítem 7	/		
Ítem 8	/		
Ítem 9	/		
Ítem 10	/		
Ítem 11	/		
Ítem 12	/		
Ítem 13	/		
Ítem 14	/		
Ítem 15	/		
Ítem 16	/		
Ítem 17	/		
Ítem 18	/		

Firma de experto informante

DNI: 07912926

Teléfono: 992325181



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Frias Guayana Roberto
- I.2. Especialidad del Validador: CPC
- I.3. Cargo e Institución donde labora: UCV
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: _____
- I.5. Autor del instrumento: _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					✓
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					✓
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					✓
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					✓
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					✓
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					✓
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					✓
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					✓
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					✓
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					✓
PROMEDIO DE VALORACIÓN						90%

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

90%

Los Olivos, 04 de 12 del 2019.

Firma de experto informante

DNI: 08312358

Teléfono: 93937660

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Estrategias Competitivas

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	/		
Ítem 2	/		
Ítem 3	/		
Ítem 4	/		
Ítem 5	/		
Ítem 6	/		
Ítem 7	/		
Ítem 8	/		
Ítem 9	/		
Ítem 10	/		
Ítem 11	/		
Ítem 12	/		
Ítem 13	/		
Ítem 14	/		
Ítem 15	/		
Ítem 16	/		
Ítem 17	/		
Ítem 18	/		

Variable 2: Exportacion de Mango

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	/		
Ítem 2	/		
Ítem 3	/		
Ítem 4	/		
Ítem 5	/		
Ítem 6	/		
Ítem 7	/		
Ítem 8	/		
Ítem 9	/		
Ítem 10	/		
Ítem 11	/		
Ítem 12	/		
Ítem 13	/		
Ítem 14	/		
Ítem 15	/		
Ítem 16	/		
Ítem 17	/		
Ítem 18	/		

Firma de experto informante

DNI:

Teléfono:

08312386
93932101



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: PASACHE RAMOS MAXIMO FIDEL
 I.2. Especialidad del Validador: MG. ING. ECONOMISTA
 I.3. Cargo e Institución donde labora: DTC - UCV
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: _____
 I.5. Autor del instrumento: _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				✓	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				✓	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				✓	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				✓	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				✓	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				✓	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				✓	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				✓	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				✓	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				✓	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					79%	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

79%

Los Olivos, 04 de diciembre del 2019.

Firma de experto informante

DNI:

07903350

Teléfono:

985997741

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Estrategias Competitivas

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		
Ítem 15	✓		
Ítem 16	✓		
Ítem 17	✓		
Ítem 18	✓		

Variable 2: Exportacion de Mango

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		
Ítem 15	✓		
Ítem 16	✓		
Ítem 17	✓		
Ítem 18	✓		

.....


Firma de experto informante

DNI: 07903350

Teléfono: 985992241

Anexo 4a: Base de datos de estrategias competitivas

	ESTRATEGIAS COMPETITIVAS																	
	Liderazgo global en costos						Liderazgo en diferenciacion						Enfoque o concentracion					
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18
E1	1	3	5	3	2	1	4	3	3	2	1	5	3	1	4	3	3	4
E2	3	4	2	2	2	1	2	1	2	3	3	2	4	1	2	1	2	3
E3	3	3	2	3	2	1	2	3	3	5	3	3	4	1	2	3	3	3
E4	1	3	3	2	1	2	3	1	3	5	4	3	4	2	3	1	3	2
E5	5	5	3	3	3	4	5	4	3	5	4	4	4	4	5	4	3	4
E6	2	2	2	3	1	1	2	2	2	4	1	2	1	1	2	2	2	3
E7	3	1	2	2	4	3	5	4	4	3	4	3	4	3	5	4	4	5
E8	3	4	3	3	3	2	3	4	4	4	4	3	4	2	3	4	4	3
E9	4	4	3	2	2	3	4	4	4	5	5	4	5	3	4	4	4	5
E10	5	5	5	2	3	3	3	3	3	5	4	3	4	3	3	3	3	4
E11	2	2	3	1	2	2	3	4	4	5	4	2	3	2	3	4	4	3
E12	2	2	2	1	1	1	2	2	2	5	1	2	2	1	2	2	2	3
E13	2	2	3	2	2	2	3	2	3	5	2	3	3	2	3	2	3	3
E14	1	1	4	2	1	3	4	3	3	5	3	3	3	3	4	3	3	3
E15	1	1	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3
E16	3	3	3	3	3	2	4	3	2	4	3	4	3	2	4	3	2	4
E17	5	5	4	4	4	5	4	3	4	5	4	3	5	5	4	3	4	4
E18	2	2	2	1	1	1	2	1	3	5	2	2	2	1	2	1	3	2
E19	5	4	5	4	3	4	5	4	5	3	4	2	5	4	5	4	5	3
E20	3	5	5	4	5	3	5	4	2	3	2	5	2	3	5	4	2	5
E21	4	3	1	1	1	4	5	4	5	5	5	1	5	4	5	4	5	5
E22	4	3	1	1	1	4	5	4	5	5	5	1	5	4	5	4	5	5
E23	5	5	3	2	3	3	3	3	3	5	4	3	4	3	3	3	3	4
E24	5	2	5	2	3	3	3	3	3	5	4	3	4	3	3	3	3	4
E25	2	2	3	1	2	2	3	4	4	5	4	2	3	2	3	4	2	3
E26	2	2	2	1	1	1	2	2	2	5	1	2	2	1	2	2	2	3
E27	2	2	3	2	2	2	3	2	3	5	2	3	3	2	3	2	3	3
E28	1	1	4	2	1	3	4	3	3	5	3	3	3	3	4	3	3	3
E29	2	1	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3
E30	3	3	3	3	3	2	4	3	2	4	3	4	3	2	4	3	2	4
E31	5	5	4	4	4	5	4	3	4	5	4	3	2	5	4	3	4	4
E32	2	2	2	1	3	1	2	1	3	5	2	2	2	3	2	1	3	2
E33	1	3	3	2	1	2	3	1	3	5	4	3	4	2	3	1	3	2
E34	5	5	3	3	3	4	5	4	3	5	4	4	4	4	5	4	3	4
E35	2	2	2	3	1	1	2	2	2	4	1	2	1	1	2	2	2	3
E36	3	1	2	2	4	3	5	4	4	3	4	3	4	3	5	4	4	5

Anexo 4b: Base de datos de exportación

EXPORTACION DE MANGO																		
	Despachos al exterior						Produccion nacional						Restricciones fitosanitarias					
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18
E1	3	2	4	1	2	2	4	2	1	3	1	5	1	5	1	4	3	3
E2	3	2	4	4	4	4	2	4	4	2	2	3	2	2	1	2	1	2
E3	3	3	3	2	3	3	3	4	4	3	3	4	1	3	1	2	3	3
E4	2	1	5	5	5	5	1	2	3	2	1	5	2	1	2	3	1	3
E5	2	4	3	2	3	4	4	5	4	3	3	3	3	3	4	5	4	3
E6	2	5	5	2	4	5	2	5	3	2	2	4	2	2	1	2	2	2
E7	4	5	5	1	3	5	5	5	5	5	3	4	2	3	3	5	4	4
E8	3	4	3	3	4	4	4	4	5	3	3	3	2	3	2	3	4	4
E9	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	4	4	3	4	4	4
E10	4	5	5	3	5	5	4	3	4	4	4	5	2	3	3	3	3	3
E11	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	2	4	1	3	2	3	4	4
E12	2	5	5	1	5	5	2	5	3	3	2	5	2	2	1	2	2	2
E13	2	5	4	2	5	4	2	5	3	3	2	5	3	3	2	3	2	3
E14	3	4	5	2	4	5	4	2	5	3	3	4	5	4	3	4	3	3
E15	2	3	3	3	3	3	3	5	5	3	1	1	1	2	2	3	2	3
E16	3	4	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	2	3	2	4	3	2
E17	5	4	5	4	3	5	5	5	5	3	3	5	4	3	5	4	3	4
E18	4	4	5	3	4	5	4	5	2	3	2	4	2	3	1	2	1	3
E19	3	5	5	2	3	5	4	5	5	5	3	4	5	3	4	5	4	5
E20	3	2	4	1	2	3	5	5	5	4	5	3	5	3	3	5	4	2
E21	5	4	5	1	4	3	5	5	5	2	2	5	2	4	4	5	4	5
E22	5	4	5	1	4	3	5	2	5	4	2	4	2	2	4	5	4	5
E23	4	5	5	3	5	5	4	3	4	4	2	5	2	3	3	3	3	3
E24	4	3	2	3	5	5	4	3	4	2	4	5	2	3	3	3	3	3
E25	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	2	4	1	3	2	3	4	4
E26	2	5	5	1	5	5	2	5	3	3	2	5	2	2	1	2	2	2
E27	2	5	4	2	5	4	2	5	3	3	2	5	3	3	2	3	2	3
E28	3	4	5	2	4	5	4	2	5	3	3	4	5	4	3	4	3	3
E29	2	3	3	3	3	3	3	5	5	3	1	1	1	2	2	3	2	3
E30	3	4	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	2	3	2	4	2	2
E31	5	4	5	4	3	5	5	5	5	3	3	5	4	3	5	4	3	4
E32	4	4	5	3	4	5	4	5	2	3	2	4	2	3	1	2	4	3
E33	2	1	5	5	5	5	1	2	3	2	1	5	2	1	2	3	1	3
E34	2	4	3	2	3	4	4	5	4	3	3	3	3	3	4	5	4	3
E35	2	5	5	2	4	5	2	5	3	2	2	4	2	2	1	2	2	2
E36	4	5	5	1	3	5	5	5	5	5	3	4	2	3	3	5	4	4

Anexo 5: Pruebas de confiabilidad (Alfa de Cronbach)

Escala: ESTRATEGIAS COMPETITIVAS

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	36	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	36	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,920	18

Escala: EXPORTACIÓN DE MANGO

Resumen de procesamiento de casos

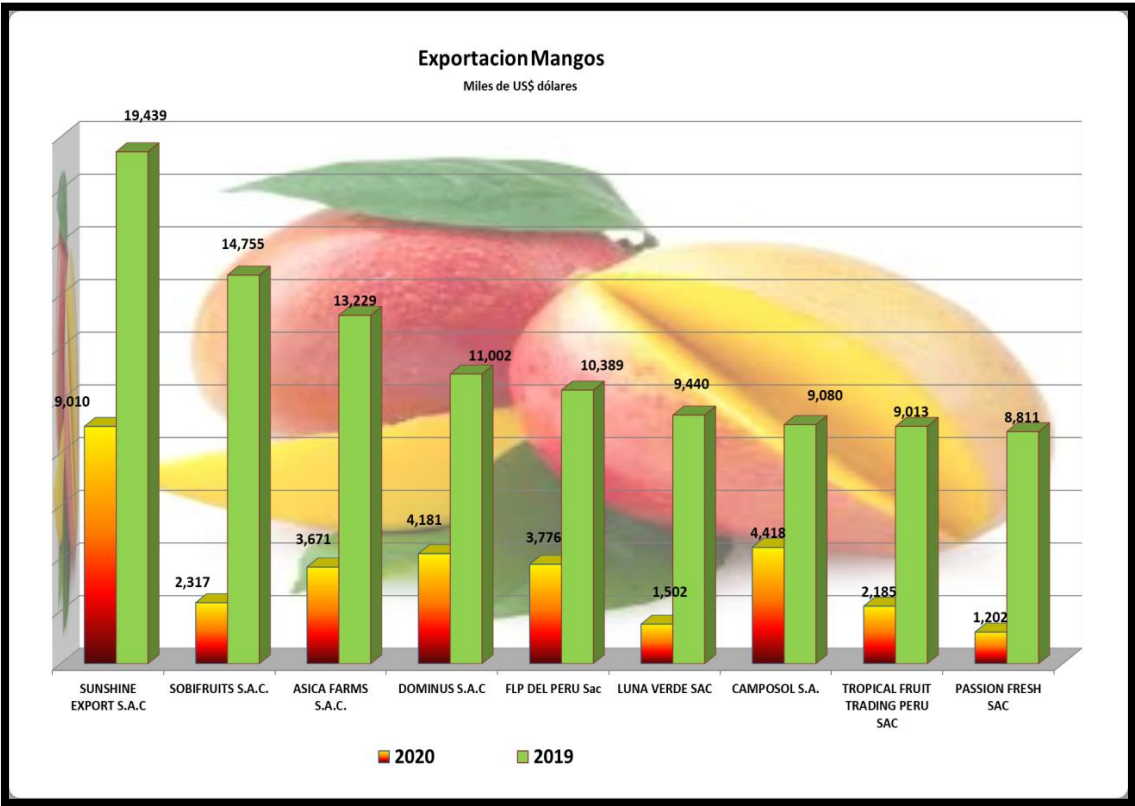
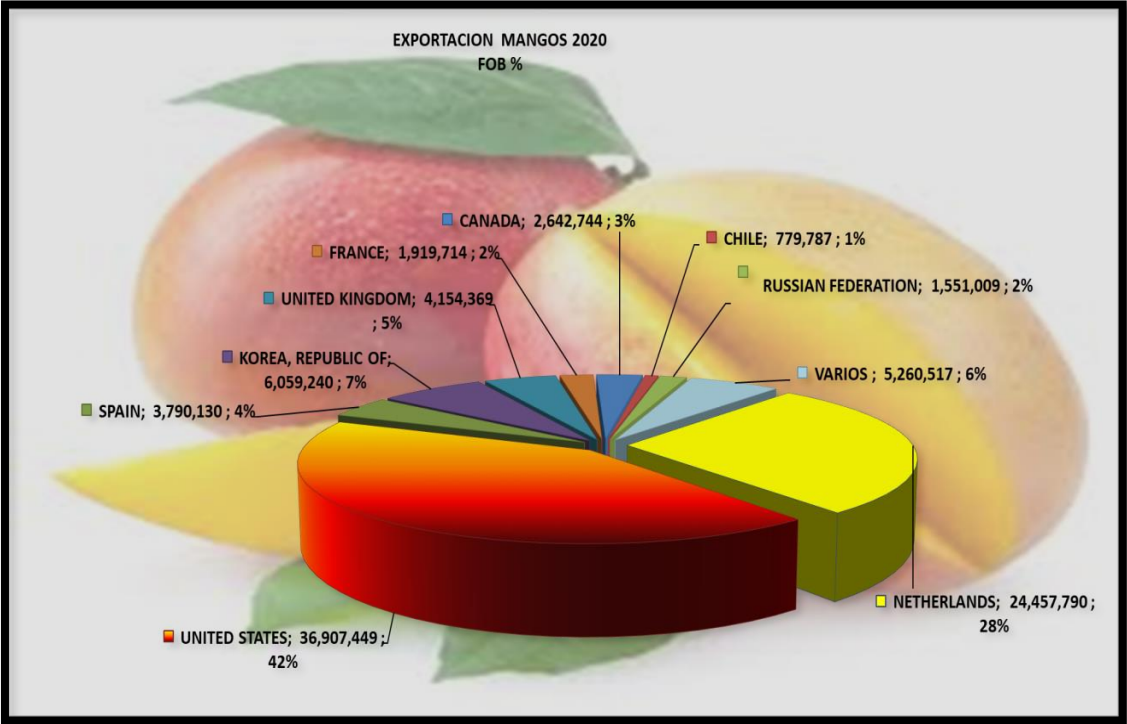
		N	%
Casos	Válido	36	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	36	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,807	18

Anexo 6: Cuadros de exportación del mango en Perú



Anexo 7: Ficha Técnica del Mango Kent

Ficha Técnica

Nombre científico	Mangifera indica L.
Familia	Anacardiaceae
Variedad	Kent
Color	Rojo, amarillo y verde
Peso promedio	500 - 800 g
Longitud promedio	12 - 14 cm
Ancho promedio	9.5 - 11 cm

Valor Nutricional

En una porción de 100 g

Acido Ascórbico: 80 mg	Grasa: 0.1 g
Agua: 81.8 g	Hierro: 0.4 mg
Calcio: 10 mg	Niacina: 0.04 mg
Calorías: 58	Proteínas: 0.5
Carbohidratos: 16.4 g	Rivoflavina: 0.07 mg
Fibra: 0.7 g	Tiamina: 0.04 mg
Fósforo: 14 mg	Vitamina A: 1100 U.I.

Anexo 8: Teorías de estrategias competitivas

PORTER (1980)	DETALLE
1. Diferenciación	Una entidad para que se pueda distinguir de la competencia, es tener un producto o servicio único que pueda captar la atención de los clientes siendo algo muy importante y original para los compradores ya sea en cualquier rubro.
2. Líder en costes	Una entidad tiene mayor ventaja de costo, si su costo acumulado ejerce todas las funciones de valor a un costo mínimo de la competencia. Lo que resalta en la competencia, es tener superioridad en la mercadería que se ofrece, donde la competencia no pueda imitar.
3. Enfoque: costes y diferenciación	Una entidad tiene diferentes estrategias, depende el enfoque y al público que quiera llegar, ofreciendo su producto o servicio, cuyo principal objetivo es brindar satisfacción a sus clientes según el tipo de población, la ubicación, o sus hábitos de consumo.
MILLER (1987)	DETALLE
1. Diferenciación en innovación	Es la diferenciación de nuevos productos o servicios que son considerables, cuyo objetivo es promocionar los productos a los diferentes utilizando tecnologías para entrar en el mercado.
2. Diferenciación en marketing	La entidad busca la fidelidad de los clientes, para ello crea una representación conveniente para el producto a través de la propaganda, la segmentación del mercado y un precio de prestigio.
3. Amplitud	La entidad tiene una cartera de clientes, los cuales son importantes en el negocio por los productos ofrecidos en cuanto a variedad y amplitud geográfica. Lo que se quiere lograr es seleccionar la gama correcta de productos, servicios, cliente y territorio.
4. Control de costes	Las entidades buscan controlar los costes para tener mejor control, para no gastar en vano y bajando los precios para vender su producto básico. El objetivo consiste en elaborar productos estandarizados de manera eficaz.
MINTZBERG (1988)	DETALLE
1. Indiferenciación	Diferentes entidades, toman como guía los productos de la competencia, porque no tienen objetivos claros.
2. Diferenciación en imagen	Permite a la entidad, por medio del Marketing alcanzar la lealtad de sus clientes.
3. Diferenciación en calidad	Altas beneficios en sus productos.
4. Diferenciación en diseño	Requiere a la entidad un énfasis en I+D de nuevos productos.
5. Diferenciación en precio	Es factible sólo a través de la obtención de costes bajos
6. Diferenciación en soporte	La entidad crea un conjunto de productos añadidos a los principales, con la finalidad de brindar una buena atención a los consumidores.

Adaptado de Castro (2010)

Anexo 9: Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de estrategias competitivas

Dimensión	Indicadores	Escala de medición	Niveles y rangos	Tabla 2
Liderazgo global en costos	-Control de costos -Ingeniería de procesos -Sistema de distribución	Escala de Likert		
Liderazgo en diferenciación	-Capacidades de marketing -Ingeniería de productos -Liderazgo tecnológico	Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4)	Eficiente Deficiente Regular	
Enfoque o concentración	-Combinación de estrategias -Mercado objetivo -Proceso productivo	Siempre (5)		

Operacionalización de exportación

Dimensión	Indicadores	Escala de medición	Niveles y rangos
Despachos al exterior	-Principal mercado -Crecimiento exponencial -Oportunidades de mercado	Escala de Likert	
Producción nacional	-Disponibilidad estacionaria -Demanda internacional -Zonas de producción autorizadas	Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)	Eficiente Deficiente Regular
Restricciones fitosanitarias	-Libre de mosca de la fruta -Procedimientos de certificación -Tratamiento hidrotermico		

Anexo 10: Validación y confiabilidad

Tabla 3

Validación de instrumento por juicio de expertos

Grado académico	Nombre y Apellidos	Dictamen
Dr.	Frías Guevara Robeth	Aplicable
Mg.	Pasache Ramos Máximo Fidel	Aplicable
Dr.	Michelena Ríos Enrique Omar	Aplicable

Tabla 4

Fiabilidad de los instrumentos

Variables	Alfa de Cronbach	N ^a de elementos
Estrategias competitivos	0,920	18
Exportación	0,807	18